



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Marek Tšernjavski

**EESTI MAAÜLIKOOLI TÖÖTAJATE LIIKUMISHARRASTUSTEGA
SEOTUD TARBIMISHARJUMUSED NING EESTI MAAÜLIKOOLI
FITNESSKLUBI TEENUSTE KASUTAMISE VÕI
MITTEKASUTAMISE PÕHJUSED**

THE CONSUMER HABITS RELATED TO PHYSICAL ACTIVITY OF
THE EMPLOYEES OF ESTONIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES
AND THE REASONS FOR USING OR NOT USING THE SERVICES OF
ESTONIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES FITNESS CLUB

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Katrin Kreegimäe, *MSc*

Tartu 2017

Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Marek Tšernjavski		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Eesti Maaülikooli töötajate liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused ning Eesti Maaülikooli fitnessklubi kasutamise või mittekasutamise põhjused			
Lehekülgi: 54	Jooniseid: 16	Tabeleid: 2	Lisasid: 4
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut Uurimisvaldkond (ja mag. töö puhul valdkonna kood): Juhendaja(d): MSc Katrin Kreegimäe Kaitsmiskoht ja -aasta: Eesti Maaülikool, 2017			
<p>Eesti Maaülikooli (edaspidi EMÜ) fitnessklubi on üheks sihtgrupiks määratlenud sealsed töötajad, kuid tänaseni on selle teenuseid kasutatud loodetust tunduvalt vähem. Varasemalt on küll uuritud erinevate fitnessklubide kliendirahulolu, kuid käesolevas töös uuritakse ühte kindlat sihtgruppi ja nende tarbimisharjumusi seoses liikumisharrastustega.</p> <p>Töö eesmärk on kaardistada EMÜ personali liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumusi ning selgitada välja nende EMÜ fitnessklubi teenuste kasutamise ja mittekasutamise põhjuseid. Uurimismeetoditena kasutas autor ankeetküsitluse ja struktureeritud intervjuu meetodit ning võrdlusanalüüsi.</p> <p>Kogu valimist vastasid küsimustikule 15%. Tulemustes selgus, et 88% vastajatest tegeleb mõne liikumisharrastuse või spordialaga ja 12% ei tegele. Mõne sportliku harrastusega tegelemisel peetakse oluliseks tervisliku seisuse hoidmist ja parandamist, seda kui elustiili osa ja tegevusele kuluvaid väljaminekuid. Aja puudumine ja rahalised väljaminekud olid levinumad põhjused, miks ei tegeleta mõne liikumisharrastuse või spordialaga. Ligi 20% kes tegelesid mõne sportliku harrastusega vastasid, et treenivad EMÜ fitnessklubis. Töötajad, kes ei treeni EMÜ fitnessklubis, pidasid selle põhjusteks kõrget hinda, spordihoone halba asukohta ja vähest rühmatreeningute valikut. Liikumisharrastustest tegeletakse kõige enim jalutamisega ja spordialadest rattasõiduga.</p> <p>Töös tuuakse välja soovitusi EMÜ fitnessklubile, kuidas võiks kasvatada klientuuri EMÜ töötajate sihtgrupiga ning kuidas arvestada nende tarbimisharjumusi seoses sportlike harrastustega.</p>			
Märksõnad: tarbijad, personal, uuring, harrastussport, sihtgrupp			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bachelor's Thesis	
Author: Marek Tšernjavski		Speciality: Accounting and financial management	
Title: The consumer habits related to physical activity of the employees of Estonian University of Life Sciences and the reason for using or not using the services of Estonian University of Life Sciences fitness club.			
Pages: 54	Figures: 16	Tables: 2	Appendixes: 4
Department: The Institute of Economics and Social Sciences Field of research (and for Master's Thesis add research field code): Supervisors: MSc Katrin Kreegimäe Place and date: Estonian University of Life Sciences, 2017			
<p>One of the target groups of Estonian University of Life Sciences fitness club is employees of the university, but to date it is used for services far less than expected. Although there has been previously examined studies of customer satisfaction in various fitness clubs, but in this thesis author examines a particular target group and their consumption habits in relation to physical activities.</p> <p>The thesis aims to map physical activities related to the consumption habits of employees in the Estonian University of Life Sciences and to find out their reasons for using or not using services of Estonian University of Life Sciences fitness club.</p> <p>Author used a structured questionnaire and interview as a research methods.</p> <p>The questionnaire was completed by 138 people, which made up 15% of the total amount approached; therefore generalisations cannot be made about the full target group. The questionnaire showed that 88% of staff at EMÜ participates in sports or deals with a physical activity; while only 12% does not. The questionnaire was completed by 26% of male staff and 74% female staff. The most popular activities are walking, cycling and group fitness sessions. Nearly 20% of the people who deal with any type of physical activity trains at Estonian University of Life Sciences fitness club. Lack of time, financial expenses and health were the most common reasons for not doing any physical exercising or sports. Employees who do not train in Estonian University of Life Sciences fitness club, considered the reasons of high price, location and lack of group fitness classes selection. Based on the results of the research, the author recommends concentrating on a target group formed of people who are connected to Estonian University of Life Sciences.</p>			
Keywords: research, target group, mapping activities			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJA OSTUKÄITUMISE OLEMUS JA TURU-UURINGUD	7
1.1. Tarbijakäitumise olemus.....	7
1.2. Tarbija ostukäitumise olemus.....	8
1.3. Tarbija vajadused ja motivatsioon	10
1.4. Sihtturundus.....	12
1.5. Turundusuuringu olemus	13
1.6. Ülevaade varasemalt läbi viidud spordiklubi teenuseid kasutavate tarbijate uuringutest	17
2. EESTI MAAÜLIKOOI FITNESSKLUBI SIHTRÜHMA OSTUKÄITUMISE ANALÜÜS	20
2.1. EMÜ Spordiklubi tutvustus Eesti Maaülikooli fitnessklubi tutvustus	20
2.2. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika.....	25
2.3. EMÜ Spordiklubi sihtrühma uuring.....	26
2.4. Uurimistöö järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	39
KASUTATUD KIRJANDUS.....	41
The Consumer habits related to physical activity of the employees of Estonian University of Life Sciences and the reasons for using or not using the services of Estonian University of Life Sciences fitness club	43
LISAD	46
Lisa 1. Autori koostatud online küsimustik.....	47
Lisa 2. Intervjuu MTÜ Eesti Maaülikooli Spordiklubi juhatajaga.....	51
Lisa 3. Konkureerivate fitnessklubide tabel 1	52
Lisa 4. Konkureerivate fitnessklubide tabel 2.	53

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö raames kaardistab töö autor Eesti Maaülikooli (edaspidi EMÜ) personali liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumusi ning selgitab välja maaülikooli töötajate EMÜ Spordiklubi fitnessklubi teenuste kasutamise ja mittekasutamise põhjused.

Teema valik oli tingitud asjaolust, et EMÜ Spordiklubi Fitnessklubi üheks sihtgrupiks on spordiklubi juhtkond määratlenud EMÜ töötajad. Spordiklubi asub EMÜ linnakus ja on EMÜ töötajatele asukohalt väga sobilik. Spordiklubi avati küll 2007 aastal, kuid tänaseni on selle teenuseid EMÜ töötajate poolt kasutatud loodetust tunduvalt vähem.

Valitud teema on aktuaalne, kuna Eesti Maaülikoolis töötab ligikaudu 900 töötajat, kuid nende liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused on spordiklubil kaardistamata. Sealhulgas puudub spordiklubil teadmus selle kohta, kui paljud EMÜ töötajatest tegelevad sportimisega, missuguseid spordialasid nad harrastavad ning millistes spordiklubides treenivad. Samuti ei ole spordiklubil teada EMÜ töötajate liikumisharrastusega seotud vajadused ja ootused EMÜ Spordiklubile.

Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja Eesti Maaülikooli töötajate liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused ning EMÜ Spordiklubi alla kuuluva fitnessklubi (jõusaal ja rühmatreeningud) teenuste kasutamise või mittekasutamise põhjused. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade tarbija ostukäitumise olemuse teoreetilisest käsitlestest.
2. Anda ülevaade EMÜ Spordiklubi alla kuuluva fitnessklubi (jõusaal ja rühmatreeningud) teenustest ja teenuste sihtgruppidest ning klubi konkurentidest.
3. Viia läbi uuring EMÜ töötajate seas, selgitamaks välja nende liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused ning EMÜ Spordiklubi alla kuuluva fitnessklubi teenuste kasutamise/mittekasutamise põhjused.
4. Uuringu tulemustele tuginedes teha EMÜ Spordiklubi juhtkonnale parandus ettepanekud.

Töö jaotub kaheks osaks, millest esimene on teoreetiline ja teine empiiriline. Teoreetilises osas toob autor välja tarbijate käitumise ja ostukäitumise olemuse, kuidas ja millest on tingitud tarbijate erinevad vajadused ning kuidas tekib inimesel motivatsioon neid vajadusi rahuldada. Samuti annab autor töö teoreetilises osas ülevaate sihtturunduse olemusest ja turundusuuringute läbiviimise vajalikkusest ja meetoditest. Teoreetiline osa toetub

erialasele kirjandusele. Empiirilises osas annab autor ülevaate uurimisobjektist, uuringu eesmärgist, valimist ja meetoditest ning läbi viidud uuringu tulemustest. Uurimismeetoditena kasutas autor intervjuu- ja ankeetküsitlust ja võrdlusanalüüsi. Intervjuu viis autor läbi EMÜ Spordiklubi juhatajaga, et saada ülevaade spordiklubi kontseptsioonist, sihtrühmadest, spordiklubi fitnessklubi teenuste kasutamisest sihtrühmade poolt ja spordiklubi tuleviku visioonist. Ankeetküsitluse viis autor läbi EMÜ töötajate seas, kasutades uurimisvahendina elektroonilist ankeetküsimustikku. Uuringu tulemustele tuginedes koostas autor EMÜ Spordiklubi juhtkonnale parandusettepanekud.

1. TARBIJA OSTUKÄITUMISE OLEMUS JA TURU- UURINGUD

1.1. Tarbijakäitumise olemus

Ameerika Turundusühing defineerib tarbija käitumist kui dünaamilist mõju ja tunnetuse vastastikust toimet ning kui keskkonda, kus inimene viib enda elus läbi mingisuguse vahetuse. Teisisõnu, tarbija käitumine hõlmab mõtteid ja tundeid, mida inimesed kogevad ja tegevusi, mida nad teevad tarbimisprotsessi käigus. Tarbija käitumine sisaldab ka kõike ümbritsevat, mis võib mõjutada tarbimisega seotud mõtteid, tundeid või tegevusi. Näiteks kommentaare teistelt tarbijatelt, reklaame, pakendeid, toote väljanägemist ja teisi asjaolusid. Sellest definitsioonist lähtudes võib öelda, et tarbija käitumine on paindlik ning sisaldab vastastikust mõju ja vahetusi (Peter, Olson 2008: 5).

Tarbijakäitumine hõlmab vahetusi inimeste vahel. Inimesed loobuvad millestki, mis on teisele väärtuslik ja saavad midagi ka vastutasuks. Põhiliselt loobuvad tarbijad oma rahast, et saada vastu tooteid ja teenuseid. Vahetusi aitab luua turg, formuleerides ja rakendades erinevaid turustrateegiaid (Sealsamas: 9).

Enamik majandusteadlasi oletavad, et tarbijad on majanduslikud ostjad ehk inimesed, kes on toote või teenuse kohta välja selgitanud kõik faktid ja tänu sellele hindavad erinevaid valikuid loogiliselt, et saada parimat võimalikku toodet või teenust kulutatud aja ning raha eest. (Perreault jt. 2008: 116) Neil on vajadus osta parim toode kulutatud raha eest. See vajadus sisaldab endas hinda, kvaliteeti, ostuga sooritamise mugavust ja teenindust (Futrell 1990: 63). Mõned tarbijad otsivad madalaimat hinda, kuid on ka neid, kes on nõus maksuma rohkem mõne majandusliku vajaduse eest, milleks võib olla mugavus, kasutuse efektiivsus, sissetulekute parandamine, töökindlus kasutusel ja säästlikult ostmine (Perreault jt. 2008: 116).

1.2 Tarbija ostukäitumise olemus

Inimesed on mõjutatavad erinevatest asjaoludest ja lasevad nii oma ostukäitumist juhtida. Nad on motiveeritud vajaduste ja tahtmistega, mis kasvavad pidevalt, põhjustades soove osta toodet või teenust. Tarbija vajadused tekivad mingi kindla toote või teenuse puudusest. Futrell toob näiteks, et inimesed vajavad transporti, aga mõni soovib kasutada selleks Cadillaci, kuid teine eelistab selleks hoopis Fordi (Futrell 1990: 62). Antud uurimistöös võib eelnevalt toodud näite põhjal tuua paralleeli uurimisprobleemiga. Inimene soovib hakata tegema treeninguid spordiklubis, mõni valib selleks kohaks moodsa ja kallima klubi nagu Myfitnessi, teine aga lebib veidi tagasihoidlikuma, kuid soodsama klubiga, milleks on näiteks Eesti Maaülikooli Spordiklubi.

Kuusik ja teised on raamatus "Teadlik turundus" (2010: 84) kirjeldanud: "Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi". See on kui probleemide ja vajaduste rahuldamise protsess. Protsessi alguseks on vajaduse tunnetus ning lõpuks vajaduse rahuldamine. Esmalt tekib inimesel vajadus ning alles siis tekib motivatsioon selle vajaduse rahuldamiseks. Oluline on teada, kui motiveeritud on inimene oma vajadust rahuldama mingi kindla pakutava toote või teenuse suhtes (Sealsamas: 85).

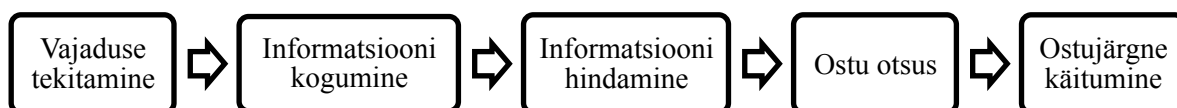
Ostukäitumise toimumise kohta ei ole ühte konkreetset struktuuri. Suurt rolli mängivad inimeste omadused ning toote ja situatsiooni iseloom. Ostukäitumisel on suur erinevus olukorras, kus minna poodi ostma rutiinselt piima ja leiba või minna ostma uut telefoni. Piima ja leiva puhul toimub ost kiiresti ja tarbija ei kuluta ostule palju aega, teisel juhul aga viiakse end paremini kurssi tootega ja proovitakse saada võimalikult palju taustainfot sõpradelt, internetist või ajakirjadest ning võrreldakse erinevate poodide pakutavat kaupa (Kuusik jt 2010: 85).

Ekslikult paljude inimeste arvates lähtuvad inimesed oma ostukäitumise juures ainuüksi hinnast. See ei vasta alati tõele, eriti teenusepakkujate kontekstis. Olulist rolli mängivad ka teenindus, kvaliteet, keskkonnasõbralikkus, mugavus, asukoht. Paljastades inimeste konkreetsed vajadused antud teenuse või toote suhtes, võimaldab kujundada vastavat teenust või toodet vastavalt vajaduste järgi. Seda ei ole alati kerge teha, kuna tihti ei ole inimesed täielikult endale neid vajadusi teadvustanud (Futrell 1990: 63).

Ostukäitumise varieeruvuse üheks põhjuseks on väliste tegurite mõju, mis võivad olla üldise iseloomuga, näiteks millises kultuuriruumis või sotsiaalses keskkonnas klient asub, või spetsiifilise iseloomuga ehk milline on ostukohas valitsev situatsioon, toote eripärad, kehtivad turunduskampaaniad ja nii edasi. Isegi kui klientidele on loodud ostude tegemiseks samad tingimused samal ajal ja kohas, võib nende ostukäitumine erineda. Erinemise põhjuseks on asjaolu, et nende vajadused, tuju ja motivatsioonitase on erilaadsed, nad on erinevad isiksused, tajuvad asju ja valitsevaid tingimusi erinevalt (Kuusik jt 2010: 85).

Inimeste ostukäitumist võivad mõjutada ka iseloomuomadused, mis täidaksid nende konkreetsed soovid. Teatud uskumused, suhtumised ja eelarvamused teenusesse või tootesse võivad mõjutada inimeste kavatsusi. Ostja enesehinnangul on suur roll ostukäitumise juures. Mõned teoreetikud arvavad, et inimesed valivad toote või teenuse ostul sellise, mis vastab nende sisemise enesehinnanguga (Futrell 1990: 75).

Ostjad puutuvad pidevalt kokku informatsiooniga erinevate toodete ja teenuste kohta. Ettevõtted kasutavad ajalehti, raadiot, televisiooni ja e-kirju, et stimuleerida kliente ostma nende poolt pakutavat. Läbi selle protsessi võib ostjal tekkida huvi pakutava vastu. Tüüpiliselt hõlmab ostu otsus endas viite tavapärast etappi (Joonis 1) (Futrell 1990: 81):



Joonis 1. Viie sammu ostukäitumise mudeli teooria (Sealsamas 1990: 81)

Esmalt tuleb tekitada tarbijas vajadus teenuse või toote järele, mis võib olla nii psühholoogiline, sotsiaalne kui ka majanduslik. Tuleb teada saada, mis vajadus on tarbijal ja seejärel pakkuda talle lisainformatsiooni, mida klient ka ulatuslikuma probleemi puhul soovib. Ta võib küsida mitme erineva teenusepakkuja pakutavaid võimalusi. Kui erinevad pakkumised on saadud, hindab klient olukorda ja kaalutleb, milline pakutavatest variantidest vastab kõige paremini tema vajadustele, suhtumisele ja uskumusele. Olles leidnud selle õige pakkumise, võetakse vastu ostuotsus. Peale ostu sooritamist määratakse kindlaks, kas ollakse rahul sooritatud ostuga. Kui teenus või toode vastab ootustele või

isegi ületab neid, on klient rahul, aga kui teenus või toode ei vasta ootustele, jätab see kliendi rahulolematuks ja mõtlema, kas ta langetas ikka õige otsuse (Futrell 1990: 81-85).

Cravens leiab, et oluline on ostja suhtumine brändi vastu (Cravens 1991: 171). Kogemus ja uuringute tulemused näitavad, et suhtumine mingi kindla brändi vastu mõjutab ostukäitumist. Hoiakud on kestva süsteemi eelistatavate ja mitte-eelistatavate brändide valemis. Need peegeldavad ostjate üleüldist meeldimist või eelistusi kaubamärgi vastu. Hoiakud võivad areneda isiklikust kogemusest, teiste ostjatega suhtlusest või turu püüdlusest muutuda, nagu reklaamimine ja personaalne müümine (Sealsamas: 171). Tarbijate hoiakud on olulise tähtsusega erinevate turunduslike strateegiate arendamisel. Hoiakuid on üldjuhul raske muuta, kuid ettevõtte võib olla selleks võimeline läbi kommunikatsiooni, eriti kui ostja tajub brändi vastu on väär (Sealsamas: 171). Seda, kuidas tarbija käitub, ei saa vaadata staatiliselt, sest tegemist on järjepidevalt muutuva protsessiga. Muutumises on nii keskkond, inimesed kui ka tooted (Kuusik jt 2010: 85).

1.3 Tarbija vajadused ja motivatsioon

Vajadus on jõud, mis motiveerib isiksust midagi tegema ning see on tavapärasem kui tahtmine (McCarthy, Perreault 1990: 172). Inimese panevad liikuma erinevad stiimulid. Selleks ei piisa ainult välistest stiimulitest, vaid vaja on ka sisemist vajadust ning soovi, et tekitada tugevaid liikumapanevaid jõude (Ohvril 2005: 26).

Vajadus tekib siis, kui inimene tunneb, et ta on psühholoogiliselt ilma jäetud tavapärasest vajadusest, näiteks toit, riided, elukoht. Tahtmine on tundmise vajadus, mis on kujundatud inimese varasemate kogemuste, teadmiste, kultuuri ja iseloomu poolt. Näiteks kui inimene tunneb, et tal on kõht tühi, sööb õuna või kommi, teades varasemast kogemusest, et see teeb tal olemise paremaks ehk rahuldab nälga (Berkowitz jt 1989: 13).

Vajadused motiveerivad inimesi tegutsema. Vajaduste mõistmine ja teadmine, kuidas kliendile paremini meele järgi olla, on hädavajalikud juhtnöörid turunduslikus tegevuses. Inimestel on palju erinevaid vajadusi, sealhulgas põhilised psühholoogilised vajadused, milleks on vajadus turvalisusele, vajadus suhetele teiste inimestega ning personaalsed rahulolu vajadused. Vajaduse intensiivsuse mõõtmine on oluline teadasaamiseks, kui hästi

sobib teatud bränd vajaduse rahuldamiseks või näidata, mis muutust oleks vaja teha brändis, et pakkuda paremat lahendust ostja vajadusele (Cravens 1991: 171) .

Vajadust rahuldava käitumise tekitab motivatsioon, mis on energiat andev jõud. Kontseptsioon aga seisnebki selles, et ettevõtete fookuses on tarbija vajadused, mille kaudu turundajad proovivad tarbijates oma toodete vastu äratada huvi ja vajadust. Psühholoogid toovad välja, et vajadused paiknevad hierarhias järgmiselt: psühholoogilised vajadused, turvalisuse vajadus, sotsiaalne vajadus, isiklik vajadus, eneseteostus vajadus (Berkowitz jt 1989: 96).

Motivatsioon on sisemine ergutatud olukord, mis paneb inimese mingil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema. Motivatsioonist algavad inimese kõik tegevused. See on määravaks, milliseks kujuneb käitumine ning millises suunas hakkab see arenema ja kuidas ka lõpeb. Oluline on välja selgitada, kui motiveeritud on tarbija midagi tegema. Psühholoogid kasutavad motivatsiooni tugevuse mõõtmiseks ajuimpulsside vererõhu, pulsi ja naha keemilise reaktsioonide näite (Kuusik jt 2010: 87-88).

Motivatsiooni aluseks on mingisugune motiiv, mille alusel hakatakse teatud viisil käituma. Erinevad vajadused tekitavad motiivid, seega saame öelda, et motiive võib nimetada ka vajaduse rahuldamise püüdlusteks ja vajaduse rahuldamist eesmärgiks (Sealsamas: 87-88).

Ameerika psühholoog A.H. Maslow laialt levinud vajaduste liigituse tavapäraseid raamistiku tõekspidamised on (Peter, Donnelly 1989: 56-57):

1. Ainult rahuldamata vajadused saavad mõjutada käitumist, sest rahuldatud vajadus ei ole enam motivaator.
2. Inimese vajadused on korraldatud tähtsuse hierarhias. Kuniks üks vajadus on rahuldatud, kerkib teine kõrgemal tasandil olev esile ja nõuab rahuldamist.

Turandusülesanne on avastada vajadused, mis on tekkinud turul ning leida sobivad vajadused, mida mingi kindel toode või teenus saaks rahuldada. See hõlmab mitte ainult seda, et ollakse teadlikud turul valitsevast vajadusest, vaid tuleks ka kindlaks teha mitte piisavalt väljatöötatud või rahuldamata jäänud vajadused. Ehk turul võib olla mingi toode, millega tarbijad ei ole piisavalt rahul (Peter, Donnelly 1989: 56-57).

Kohandades turundusstrateegiat tarbijale, on oluline aru saada inimeste põhivajadustest. Hästi korraldatud turunduslikud strateegiad nõuavad tarbija vajaduste ja tahtmist avastamist ja rahuldamist. (Peter, Donnelly 1989: 91) Efektiivne turundus saab kujundada inimeste vajadusi luues toote või teenuse puhul teadlikkust heast tootest või selle mugavast

asukohast. (Berkowitz jt 1989: 13) Uue, modifitseeritud toote või teenuse turule tulek toob endaga kaasa tarbijate vajaduste ja tahtmiste uurimise, et koguda tagasisidet, mida tarbijad sellest arvavad. Sellistes situatsioonides firma otsib tarbijate gruppi, kelle vajadusi oleks parim rahuldada uue või muudetud toote ja teenuse kujul (Peter, Donnelly 1989: 91).

1.4 Sihtturundus

Turg on kui ühendatud tarbijate rühm, kelle vajadused on samalaadsed. Turg võib koosneda mitmetest alagruppidest või segmentidest, kus tarbijad jagunevad erinevate gruppide vahel vastavalt nende vajaduste sarnasusele (Kuusik jt 2010: 122).

Turu jaotuse idee seisneb selles, et üks kindel toode ei ole kõigile tarbijatele meeltemööda. Tarbija ostueesmärgid, teadmised toote kohta, kaasatus ja ostukäitumine varieeruvad. Edukad turundajad kujundavad oma turundusstrateegiad nii, et olla meelejärgi spetsiifilisele tarbijatüübile. Harva sobib üks kindel toode kõigile klientidele, kuid see sobib peaaegu alati rohkem kui ühele kliendile. Alati on mingi grupp tarbijaid, keda saab hõlpsalt teenindada ühe kindla tootega. Kui ettevõtte suudab seda teatud gruppi teenindada kasumlikult, siis moodustab see elujõulise turu osa (Peter, Jerry 2008: 368).

Turu segmenteerimine on protsess, kus jaotatakse turg gruppideks. Määratletakse sarnased tarbijad ning valitakse kõige sobilikum grupp või grupid ja individuaalid, mida ettevõtte hakkab teenindama. Turu segmenteerimist saab jaotada viite punkti. Need punktid on omavahel tugevalt seotud ja nende järjekord võib varieeruda sõltuvalt firmast, positsioonist ja turu segmenteerimise analüüsist. Isegi kui võetakse vastu otsus massiturunduse ja mitte segmenteerimise kasuks, siis selle otsuseni peaks jõudma ikkagi peale turu segmenteerimise analüüsi läbiviimist (Sealsamas 2008: 369).

Sihtturunduse strateegiaga on tegu juhul, kui ettevõtte püüab rahuldada teatud turusegmenti või -segmente. Selle kasutamise eelduseks on tarbijate erinevad omadused, vajadused ja soovid. Olles olukorras, kus pakutakse ühte konkreetset toodet või teenust kõikidele segmentidele, jäävad mõne tarbija vajadused täielikult rahuldamata. Selliseid ettevõtteid on turul vähe, kes suudavad pakkuda kõikidele kõike meelepärast, sest see nõuab palju ressursse (Kuusik jt 2010: 123).

Sihtturu strateegia identifitseerib inimesi, keda ettevõtte soovib teenindada. Siht on aluseks eesmärkide seadmisel ja positsioonistrateegia arendamisel. Sihtturu strateegia võimaluste vahemik on suunatud kõigile või enamusele segmentidele, kuni järgi jääb üks või vähesed segmentid kaubaturul. Milliseks osutub sihtgrupp, põhineb tulude-kulude analüüsil ja konkurentsipositsioon hindamisel (Cravens 1991: 71).

Tarbijad valitakse peamiselt nende potentsiaalse kasumlikkuse alusel. Kasumlikkus sõltub aga tarbija väärtushinnangutest, mida ta esindab ja sellest, kas neid saab teenindada, sest nende vajadused ja soovid peavad sobima kokku ettevõtte toodete ning teenustega. Pigem valitakse suunaks noored, sest nende potentsiaal olla kasumlikumad on kõrgem. Mõned tarbijad jäävad mittekasumlikuks isegi pärast seda, kui neile on pakutud teenust või toodet, mis on neid rahuldanud (Moutinho, Southern 2010: 25).

Tarbijale fokuseeritud turunduses on üheks aspektiks lähtumine tarbijakesksest protsessist ning teiseks see, et tuleb fokuseerida tarbija otsuste tegemisele. Tarbijale fokuseeritud otsuste tegemine tähendab, et esmalt tuleb ettevõttes arvestada, et otsuste tegemisel tuleb lähtuda tarbija vaatepunktidest. See tähendab seda, et peab olema kättesaadav ning tuleb kasutada tarbija rahulolu informatsiooni ja sellel peab olema mõju otsuste tegemisel. Tarbija relatsiooniline andmebaas on vajalik, et salvestada asjakohast tarbijapõhist informatsiooni, analüüsida ja kasutada seda klientide kontaktides. Tarbija andmebaas mahutab endas kontaktide nimesid, aadressi, tarbija sisu, eelnevate maksete ajalugu ja kliendi rahulolu pakutud teenuse või probleemilahenduste kohta (Moutinho, Southern 2010: 23-24).

1.5 Turundusuuringu olemus

Turundusuuring peaks olema lahutamatu osa organisatsioonis turunduslike valikute tegemisel, mis annab sellele argumendid turunduslike otsuste tegemisel. (Peter, Donnelly 1989: 42) See on nagu teaduslik uuring, mille jada koosneb omavahel tugevalt seotud tegevustest. (Zikmund, Babin 2010: 57-58) Turundusuuringu üks tähtsamaid ülesandeid on koguda fakte, mis ei ole majandusinfosüsteemides kättesaadavad. (McCarthy, Perreault 1990: 127) Traditsiooniline turundusuuring kirjeldab ettevõtet läbi kliendi vaatenurga (Fleisher, Bensoussan 2007: 111).

Turundusuuring aitab viia kurssi turul toimuvaga ning turul olevate potentsiaalsete tarbijatega, keda õpitakse tundma läbi nende soovide, eelistuste, harjumuste ja käitumiste järgi. See on vajalik järgmistel põhjustel: 1) kasumi saamiseks, 2) ülevaate omandamiseks turust, turumuutustest, konkurentidest, tarbijarühmadest, toodetest, 3) turundustegevuse kavandamiseks, 4) turundusmeetmetiku elluviimiseks, 5) turunduskulude analüüsimiseks, 6) turundusprotsessi kontrollimiseks, 7) turundusrisi vähendamiseks, 8) turundusvigade vältimiseks (Vihalem 2001: 14).

Turundusuuringut peetakse ka heaks vahendiks riskide maandamisel, kuna see annab võimaluse teha kaalutletud otsuseid, mis põhinevad tarbijate tagasisidel. Ettevõtte investeeringu tasuvus turundusuuringult on funktsioonile omane, mille uuringutulemuste põhjal vähendab see otsuste tegemistele omast riski. Näiteks võib turundusuuring mängida tähtsat rolli ebaeduka uue toote kulude vähendamisel, hinnates tarbijate vastuvõtlikust uuele tootele enne selle täismahulist kasutuselevõttu (Dillon jt 2007: 20). Uurimistöö autor leiab, et näitega saaks antud uurimistöö teemat võrrelda, kui soovitakse lisada EMÜ fitnessklubi rühmatreeningute treeningkavasse uusi programme. Turundusuuringu abil oleks võimalik enne uue programmi teostamist küsida külastajate käest, kas nad oleksid pakutavast huvitatud.

Turundusuuring peab olema organiseeritud, objektiivne ja hästi läbimõeldud. Turundusuuringusse hangitud andmed võivad olla esmased ja teisesed (Dillon jt 2007: 20). Esmased andmed kogutakse spetsiaalselt püstitatud uuringuprobleemi lahendamiseks. Põhilisteks andmete kogumismeetoditeks on kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uuringud, mis omakorda hõlmavad erisuguseid meetodeid (Kuusik jt 2010: 300-301). Teisesed andmed tulevad juba olemasolevatest ettevõtte sisestest või välistest allikatest (Dillon jt 2007: 20). Selliste andmetega käib kaasas miinuseks olev asjaolu, et nendes on kajastatud minevikku ja tihtilugu on andmed kogutud teistel eesmärkidel kui uuringuprobleemi lahendamine. Lisaks on puuduseks asjaolu, et uurijal puudub teadmine, kuidas need andmed on kogutud.

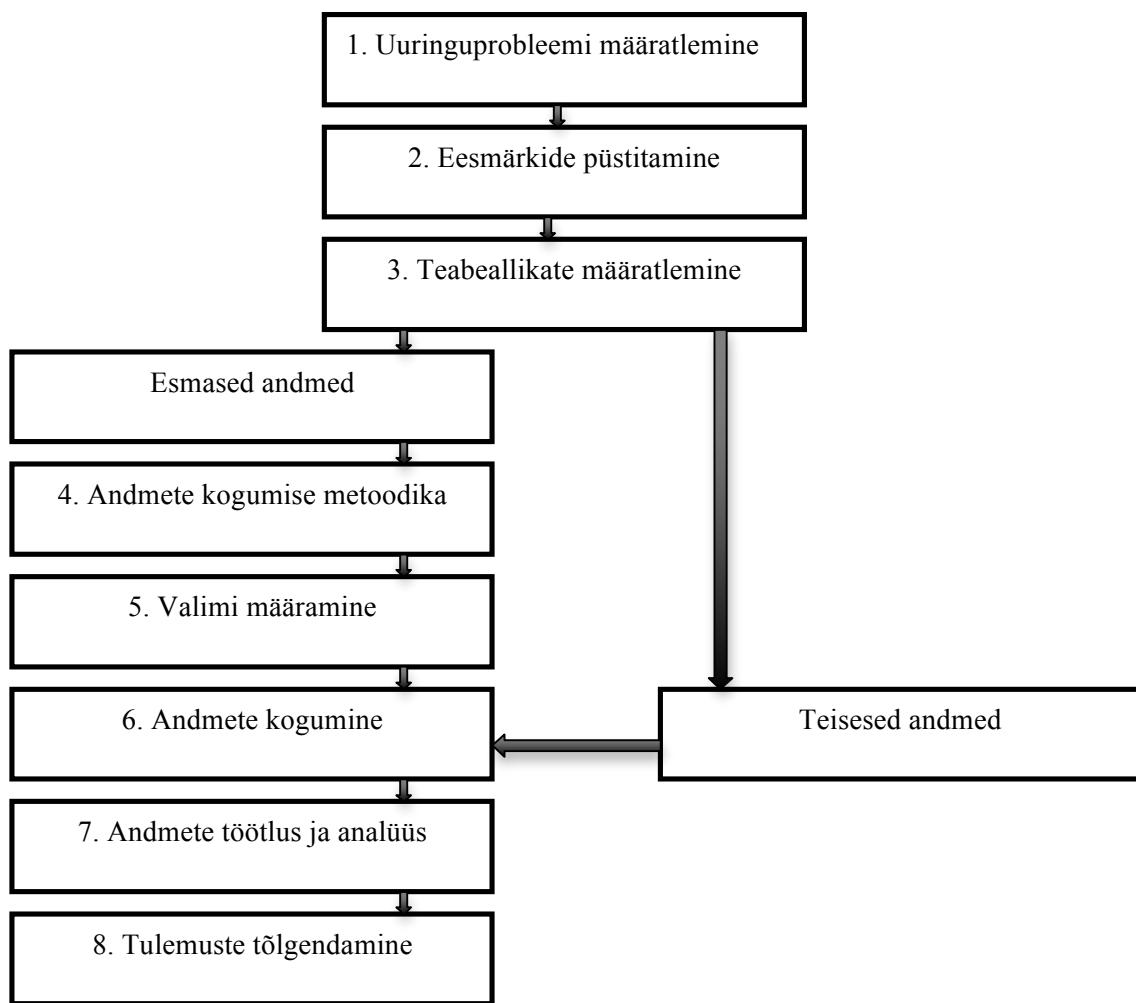
Kvantitatiivuuringute olemus seisneb selles, et rakendatakse statistilise andmetöötluse meetodeid, kus valimid on harilikult suured. Kogutakse põhiliselt kvantitatiivset infot, näiteks mitu protsenti tarbijatest ei ole mingi kindla toote või teenusega rahul (Sealsamas: 301).

Kvalitatiivuuringute olemuses on otsida süvitsi avatud küsimustega vastuseid, kus uurija üritab väheste juhistega saada inimesi jagama teemakohaseid mõtteid. Vältitakse kergeid küsimusi, kus saaks vastata jah või ei vastustega. Selle uuringu eeliseks on väga detailselt küsimustesse langemine, et täielikult mõista, mida vastaja üritab öelduga mõelda (Perreault jt. 2008: 180-181).

Esmaste andmete töötlemiseks on kõige tavalisem meetod küsitlus. (Zikmund, Babin 2010: 64) Küsitlus on andmekogumise meetod, mis hõlmab endas küsimustikku (Ghauri, Grønhaug (2004): 105-106). See on uurimistöö tehnika, kus teatud valimit on intervjueritud teatud moel või jälgitud ja hinnatud vastanute käitumist (Zikmund, Babin 2010: 64). Küsitluse eesmärk on koguda arvamusi, hoiakuid, kirjeldusi ja põhjuse või tagajärje suhteid. Tuleb sõnastada uuringuprobleem ja eesmärk, mille kaudu määratakse, kas tegu on analüütilise või kirjeldava küsitlusega. Analüütilise küsitlusega saab testida teooriat, kasutades loogikat ning rõhk on sõltumatute, sõltuvate ja väliste muutujate täpsel määramisel, kus neid kontrollitakse hiljem statistiliste meetoditega. Kirjeldav küsitlus tegeleb muutumist soovivate nähtuste kindlaksmääramise kirjeldamisega. Tähelepanu on asjakohase üldkogumi esindaval valimil, sest tegeletakse tulemuste täpsusega ja üldistamise võimalustega (Sealsamas 105-106).

Intervjuu on tuntud kui üks efektiivsemaid andmekogumismeetodeid. Ettevalmistamise periood ja hilisem andmete töötlemine on aeganõudev ja mahukas protsess, mille keerukust võidakse sageli ekslikult alahinnata. Intervjuu eeldab, et uurija ja vastaja on mõlemad huvitatud selle läbiviimisest, et see toimuks efektiivselt ja ilma häireteta. Selleks on vaja teha uurijal eeltööd, viies end kurssi vastaja tausta, väärtuste ning ootustega (Sealsamas: 112). Autor valis oma töös andmekogumismeetodiks samuti intervjuu, et saada täpsem ülevaade EMÜ Spordiklubi toimimisest, hetke olukorrast ja tuleviku visioonidest. Intervjuu käigus saadi ka sisendit küsimustiku koostamisel (Lisa 2).

Turundusuuringus aset leidvaid protsesse on võimalik kirjeldada mitmel moel olenevalt sellest, kui detailselt lähenetakse. Etapid nagu planeerimine, uuringumetoodika väljatöötamine ja uuringu teostamine on uuringu tegemisel kohustuslikud ning vajalikud (Joonis 2). (Kuusik jt 2010: 307)



Joonis 2. Uuringuprotsessi etapid (koostatud Aaker et al 1998 ja Kinneat,Tayloer, 191 alusel) (Kuusik jt 2010: 307)

Uuringuprotsessi tähtsaim etapp on selgelt sõnastada ja kokku leppida uuringu probleem, et vältida teemast kõrvalekaldumist ja arusaamatust tellija ja tegija vahel (Sealsamas: 308-310).

Edasi uuringu eesmärki püstitades tuleb otsustada, mida ja miks soovitakse avastada. Sõnastus peab olema selline, et pärast informatsiooni kogumist ja analüüsimist on leitud lahendus probleemile või võimalikud juhised selle lahendamiseks (Sealsamas: 308-310).

Teabeallikate määratlemise etapis selgitatakse, milliseid andmeid läheb uuringu probleemini lahendamiseks vaja. Kas piisab teisestest andmetest või tuleb juurde

muretseda ka esmaseid andmeid, näiteks küsitluse käigus tekkivat informatsiooni (Sealsamas: 308-310).

Järgmises etapis valitakse andmekogumismeetod esmaste andmete kogumiseks ning moodustatakse andmekogumise instrument ehk küsitlusankeet (Sealsamas: 308-310). Küsitlusankeeti on andmete kogumiseks kasutanud uurimistöö autor ka käesolevas bakalaureusetöös.

Seejärel määratakse valikumeetod ja valimi suurus ehk keda ja millal uuritakse. Andmeid tuleb koguda nii, et koguja jääks erapooletuks (Sealsamas: 308-310).

Kui eelnevad etapid on läbi viidud, algab esmane andmete töötlus ja sellele järgnev üksikasjalik analüüs. Toimub andmete kontroll, sisestamine, kodeerimine, kaalumine ning pannakse andmed sellisesse vormi, et neid oleks võimalik hakata analüüsima. Tuleb valida milliseid meetodeid analüüsimiseks kasutatakse (Sealsamas: 308-310).

Viimaseks etapiks on tulemuste tõlgendamine ja esitamine. Selle etapi alguseks peaks olema valmis uuringu aruanne, kus on toodud välja uuringuprobleemi lahendamiseks vastavad soovitusel. Tähtis on silmas pidada, et esitatud andmed peaksid olema sellisel kujul, et andmed oleksid üheselt mõistetavad ka inimesele, kes ei ole vastava ala spetsialist (Sealsamas: 308-310).

Kui peetakse vajalikuks selline uuring läbi viia, siis tähtis on põhjendada ja seletada selle kulusid ja kasulikkust. Need kulud peaksid olema ka finantsanalüüsis kajastatud. Kui turundusuuring on juba turunduslikus plaanis läbi viidud, võib seda aruannet täpsustada ja arusaadavamaks muuta mõningate otsuste tegemisel ja väljaselgitamisel (Peter, Donnelly 1989: 900-901).

1.6 Ülevaade varasemalt läbi viidud spordiklubi teenuseid kasutavate tarbijate uuringutest

Kuna bakalaureusetöö autori empiiriline uuring on seotud spordiklubi teenuste kasutamisega, täpsemalt EMÜ töötajate kui ühe EMÜ Spordiklubi fitnessklubi sihtrühma liikumisharrastusega seotud tarbimisharrastuste välja selgitamisega, on töö teoreetilise osa koostamisel püüdnud autor välja selgitada, kas nii Eestis kui mujal maailmas on varasemalt

analoogseid uuringuid läbi viidud. Varasemate uuringute otsimisel ja autorile kättesaadavate uuringute läbitöötamisel selgus, et Eestis ei ole varem spordiklubide sihtgruppide liikumisharrastusi ja konkreetse spordiklubi teenuste kasutamise /mittekasutamise põhjuseid uuritud. Autorile kättesaadavates spordiklubi teenuste kasutamisega seotud uuringutes on uurijate fookuses olnud peaasjalikult spordiklubi klientide rahulolu väljaselgitamine.

Näiteks on Jaanika Matt (2015) oma Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis kaitstud lõputöö raames uurinud tarbijakäitumist ja kliendirahulolu Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi näitel. Tema töö eesmärk oli seotud klientide rahulolu tõstmiseks vastavate ettepanekute tegemisega. Eesmärgi täitmiseks selgitas ta välja spordiklubi klientide rahulolu kirjaliku ankeetküsitluse meetodil. Uurimisprobleemina oli J.Matt töös toodud välja spordiklubi liikmete arvu vähenemine. Uuringu käigus tuvastas J.Matt klientide rahulolematuse põhjused ja tegi spordiklubi juhtkonnale rea ettepanekuid klientide rahulolu suurendamiseks.

Katriin Elken (2015) on oma bakalaureuse töö raames selgitanud välja teenuse kvaliteedi parendamise võimalusi klientide rahulolu suurendamiseks. Uuringu on K.Elken viinud läbi spordiklubis Fitlife. Uuringu raames viis nimetatud autor läbi kirjaliku ankeetküsitluse spordiklubi klientide seas, mille raames kaardistas nende rahulolu spordiklubi teenustega. K.Elken uuringust selgus, et spordiklubi klientide rahulolematuse põhjustatud peamiselt aegunud treeninguvarustuse, ruumide ja lisateenuste puudumisega ning autori tehtud ettepanekud spordiklubi juhtkonnale olid seetõttu ka suuri investeeringuid eeldavad.

Autor tutvus ka peale värskest avatud Rumeenia spordiklubis läbi viidud tarbijauuringuga (Aida. A (2013)). Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kes võiks olla nende kasumlik klient ja mida soovitakse spordiklubi külastades saavutada. Selgitati välja, milliseid rühmatreeninguid pooldatakse, millised teenuseid peaks klubi pakkuma, kui suure sissetulekuga ja millises eas inimesed on peamiseks klubi külastajateks ja milliseid treeningpakette nad pigem soetaksid. Juhtkond tahtis ennetada probleeme, mis võiks tulevikus tekkida seoses spordiklubi vähese külastatavusega. Et antud spordiklubi asub linna ääres ning seal puudub mugav ühistranspordi võimalus, siis klientide ligi meelitamiseks ja hoidmiseks soovis spordiklubi juhtkond pühenduda klientide kõrge rahulolu ja lojaalsuse saavutamisele. Antud eesmärgist lähtuvalt selgitatigi nimetatud uuringuga välja klientide ootused spordiklubile.

Ka osutus käesoleva bakalaureusetöö autorile kättesaadavaks Lõuna- Koreas (Yu,et al (2014) läbi viidud spordiklubi tarbijauuringu tulemusi kajastav artikkel, milles uuriti spordiklubi kliendisegmenti, kuhu kuulusid 60-aastased ja vanemad. Uuring viidi läbi ankeetküsitluse meetodil. Uuringust järeldasid artikli autorid, et antud sihtgrupile oli määrava tähtsusega spordiklubi puhul lojaalsusaspekt, mis mõjutas antud sihtgrupi teenuse taaskasutamist.

Tutvunud erinevate spordiklubi teenuste ja sihtrühmade uuringutega järeldab autor, et spordiklubil, nii nagu teiste valdkodade ettevõtetelgi, on jätkusuutlikkus seotud klientide rahuloluga ning sihtgrupi vajaduste ja ootustega. Jätkusuutlik ettevõtte arendab oma teenuseid vastavalt sihtgruppidele ja klientidelt saadud tagasisidest.

2. EESTI MAAÜLIKOOI FITNESSKLUBI SIHTRÜHMA OSTUKÄITUMISE ANALÜÜS

2.1 EMÜ Spordiklubi tutvustus Eesti Maaülikooli fitnessklubi tutvustus

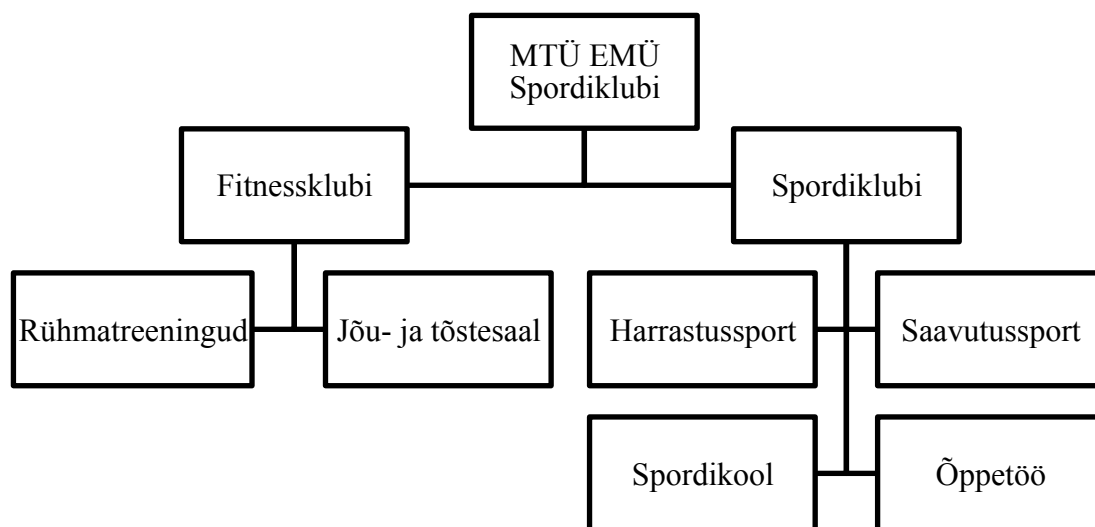
Eesti Maaülikooli spordihoone avati 2007.aastal. Arhitektuuriliselt on spordihoone väga atraktiivne. Spordihoone on oma ruumalalt väga mahukas, mahutades enda ruumidesse lastehoiu, tervisetuba, erinevad kabinetid, inventariruumid ja erinevaid sportimise võimalusi: rühmatreeningud, tennis, sulgpall, lauatenis, piljard, ronimissein, rannavolle, korvpall, jalgpall, maadlus, saalihoki, aeroobika, ja jõusaalitreeningud. (EMÜ Spordihoone üldinfo)

MTÜ Eesti Maaülikooli Spordiklubi jaguneb omakorda fitnessklubiks ja spordiklubiks (Joonis 3). Uurimistöö autor keskendub töös ainult ühele osale EMÜ Spordiklubist, milleks on fitnessklubi. Fitnessklubi alla kuuluvad rühmatreeningud ja jõu- ning tõstesaal. Jõusaal varustati avamisaastal kaasaegse inventariga. Värskena püsimiseks on jooksvalt tehtud investeeringuid selle uuendamiseks. Jõusaali üheks tugevaimaks küljeks võib nimetada tõstesaali, kus on kolm spetsiaalset tõstepinki koos vastava spetsiaalse tõstepõrandaga. (Sealsamas)

Rühmatreeningute saalid on varustatud tänapäevaste treeningvahenditega, et saaks läbi viia mitmekülgseid rühmatreeninguid erineva vajadus- ja tugevusastmega klientidele. Rühmatreeningute valik on rikkalik ja tunde leidub igal nädalapäeval. Treeningud jaotuvad järgmistesse kategooriatesse: keha ja meel, aeroobne ja lihtsam, lihastreening, tugev või keerukam, tantsuline. Spordiklubi jaguneb harrastusspordi, saavutusspordi, spordikooli ja õppetöö vahel (Sealsamas).

Harrastusspordiga on võimalik tegeleda spordihoones, kas iseseisvalt või treenerite toel, üürides selleks sobiv palli-, maadlus- või aeroobikasaal. Saavutusspordi all tegeletakse jalgpalli, kergejõustiku, korvpalli, maadluse, saalihoki ja võrkpalliga. Spordikool pakub lastele ja noortele võimalust tegeleda spordi õppega süvitsi. Võimalik on alustades 8ndast elusaastast saalihoki või maadluse treeningutega. Õppetöö rolli täidab spordiklubi

kehakultuuri vabaaines, kus saab valida kahe eriala vahel, milleks on aeroobika või pallimängud. (EMÜ Spordiklubi tutvustus)



Joonis 3. MTÜ Eesti Maaülikooli Spordiklubi ülesehitus (EMÜ Spordiklubi tutvustus) (autori koostatud).

Lisaks pesemisvõimalustele on klientide kasutuses ka saunaruumid. Spordihoone kõrval on mahukad parklad nii autodele kui ka ratastele. Kohe spordihoone kõrval asub ka bussipeatus. (EMÜ Spordihoone üldinfo).

Nõudlus spordiklubide teenuste järele on kasvanud. EMÜ fitnessklubile on Tartus üsna mitu konkureerivat spordiklubi. Iga spordiklubi proovib mingi niššiga teistest eristuda või ning endale potentsiaalseid kliente võita. Tartu fitnessklubid paiknevad ühtlaselt üle linna. (Joonis 4).



Joonis 4. Tartu linna fitnessiga tegelevate spordiklubide asukohad (autori koostatud Google mapi põhjal)

Suurim konkurent EMÜ Spordiklubi fitnessklubile on asukoha poolest Arena Spordiklubi, mis sarnaneb teenuste ja hinna poolest paljuga EMÜ Spordiklubiga, kuid mille eeliseks on basseini kasutamise võimalus. Üle linna on suurim konkurent Myfitness, millele kuulub kaks suuremõtmelist spordiklubi Tartu linnas. Suuremad konkurendid on Tartu linnas veel äsja rajatud Corsa Gym, Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi, Fitlife, Arctic Sports Club, MV Spordiklubi ja Tartu Spordi sihtasutuse kolm jõusaali.

Konkureerivast keskkonnast parema ülevaate saamiseks tegi uurimistöö autor võrdlusanalüüsi ettevõtete asukoha, hinnakirja, lahtiolekuaja, lisateenuste olemasolu ja treeningute kohta (Lisa 3-4).

Hinna poolest jääb EMÜ fitnessklubi 30 päeva pääsme hind keskpäraseks (45 eurot). Kõige kallimat teenust pakutakse Arctic Sports Clubis 64 euro eest ning kõige odavamat teenust SA Tartu Spordis 32 euro eest. Mõned fitnessklubid on kehtestanud liitumistasu, mis tuleb tasuta lepingu sõlmimisel. Need klubid on: 1) Arctic Sports Club (25 eurot), 2) Myfitness (20 eurot), 3) Fitlife (15 eurot). Arctic Sports Clubi klient on sunnitud tegema ka

lepingu, mille kestuseks on 12 kuud, mis kohustab klienti igakuist 64 eurost liikmemaksu maksuma. EMÜ fitnessklubil ei ole liitumistasu. Sauna kasutamise võimalus puudub ainult Tartu Ülikooli fitnessklubil ning Tartu Spordi Sihtasutuses Annelinnas ja Kesklinnas. Kaks Tartu klubi pakuvad klientidele ka basseini kasutamise võimalust. Nendeks on Arctic Sports Club ja Arena Spordiklubi. Rühmatreeninguid ei paku ettevõtte Tartu Spordi Sihtasutus, mis võib olla ka soodsama teenuse põhjuseks. Jõusaali kasutust ei paku Tamme staadionis Fitlife, kuid Annelinnas on see võimalus selle ettevõtte poolt olemas. EMÜ Spordiklubi fitnessklubi avatakse nädala lõikes üsna hilja, kuid seevastu on avatud hiliste õhtutundideni, võrreldes konkureerivate ettevõtetega (Lisa 4).

Mingil määral pakuvad konkurentsi ka koolidesse ja teistesse asutustesse loodud treeningvõimalused ning erinevad tantsuklubid ja väiksemad kehale ning vaimule mõeldud treeningasutused. Nendele autor pikemalt ei peatu, kuna nad erinevad oluliselt oma kontseptsiooni poolest EMÜ fitnessklubist.

Parema ülevaate saamiseks spordiklubi ja fitnessklubi tegemistest ja eesmärkidest viis autor läbi struktureeritud intervjuu Eesti Maaülikooli spordihoone juhatajaga, kelleks on Karl Ird. Intervjuu viidi läbi EMÜ Spordiklubis 26.04.2017. Intervjuu struktuur on toodud välja lisas 2. Intervjueeritava nõusolekul uurimistöö autor salvestas intervjuu diktofoni abil. Enne intervjuu alustamist kirjeldas töö autor uurimistöö teemat, eesmärgi ning läbiviimise protsessi. Saadud andmeid analüüsis autor lähtuvalt uurimistöö teemast ja püstitatud uurimisprobleemist.

Intervjuust ilmnas, et fitnessklubi on spordiklubi üks osa kogu dünaamikast ja spordihoonest. Fitnessklubi kuulub juriidilise kehana MTÜ Eesti Maaülikooli Spordiklubi alla.

Spordiklubi juhataja sõnul on EMÜ fitnessklubi tähtsaim roll olla väljundiks akadeemilisele personalile, tudengitele ja saavutussportlastele. Saavutussportlastele on fitnessklubi poolt pakutav jõusaal võimalus arendada ennast mitmekülgsemalt. Keharaskusega treenimisest jääb saavutussportlasel üldjuhul väheseks, siis tuleb füüsiliste soorituste parandamiseks kasutada lisaraskuseid. Kindlasti vajab eraldi väljatoomist ja selgitamist asjaolu, et EMÜ fitnessklubi on suunatud suurel määral ka tavakodanikule, et suurendada kliendibaasi, tõsta Maaülikooli tuntust brändi näol, elavdada mainet ning tuua tulu, et toetada EMÜ saavutussportlasi. Tähtsaimaks ülesandeks on edendada Maaülikooli

spordi- ja liikumisharrastusi ning läbi tavakodanike kaasamise on võimalik seda parandada.

Intervjuu käigus nimetas spordiklubi juhataja ka fitnessklubi teenuste kasutajate sihtgruppe. Sihtgruppidenä on spordiklubi määratlenud EMÜ liikmeskonna, sh töötajad ja teised teenustest huvitatud inimesed. Jõusaali teenuseid kasutavad tänu spetsiaalsele tõstepõrandale raskejõustiku harrastajad. Rühmatreeningute puhul varieeruvad sihtgruppid vastavalt treeningute intensiivsusele. Nende seas on populaarsemad rahulikumad ehk madalama intensiivsusega treeningud, mistõttu pakutakse neid ka rohkem kui kõrgema intensiivsusega treeninguid. Rühmatreeningute põhiliseks sihtgrupiks on spordiklubi juhataja sõnul inimesed, kes pole igapäevaselt füüsiliselt väga aktiivsed ja soovivad pigem rahulikuma treeninguga oma kehalist aktiivsust tõsta.

Intervjuust selgus, et tuginedes EMÜ Spordiklubi klienditeenindajate tagasisidele, võib järeldada, et EMÜ töötajad on pigem passiivsed klubi teenuste suhtes. Spordiklubil ei ole informatsiooni selle kohta, kas see sihtgrupp kasutab pigem teiste spordiklubide teenuseid või ei spordi üldse. Hetkel puudub ka ülevaade, kui palju EMÜ töötajaid külastab regulaarselt EMÜ fitnessklubi, sest andmebaasi ei ole värskendatud. Autor tegi intervjuu käigus spordiklubi juhtkonnale omapoolse ettepaneku värskendada pidevalt isikuprofiili enne uue treeningpaketi vormistamist, et kujuneks adekvaatne hetkeline ülevaade teenuse tarbijate profiilist.

Spordiklubi juhataja sõnul puudub hetkel EMÜ Spordiklubil turunduspoliitika ja hinnapoliitika strateegiline plaan, kuid sellega tegeletakse aktiivselt ja aastane plaan peaks valmima lähitulevikus. EMÜ töötajatele kehtib spordiklubis viieeurone soodustus kolmekümne päevasest pääsmest. Uurimistöö autori arvates ei tundu see soodustus esmapilgul kuigi ahvatlev, kuid arvestades EMÜ fitnessklubi juba niigi soodsat hinnakirja, on see siiski arvestatav.

Spordiklubi visiooni osas tõi juhataja välja, et lähitulevikus planeeritakse mõningaid muutuseid seoses inventari uuenemisega. Plaanis on jõusaaliga laiendada keldrikorrusele, et saavutussportlastel oleks eraldi ala, kus treenida ja põhijõusaal saaks selle näol ruumi juurde. Kindlasti suurendaks see nurk treeningvõimaluste kasutust ka tavakodanike seas. Võimalusel tahetakse sinna laiendada veel eraldi ringtreening fitnessklubi klientidele, kust võiksid osa võtta ka naiskliendid, kes muidu pigem jõutreeningutest eemale hoiavad.

Lisaks äsja välja vähendatud kolmele spinningurattale, on plaanis veel ka ergomeetrite uuendus.

2.2 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti Maaülikooli töötajate liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused ning EMÜ Spordiklubi alla kuuluva fitnessklubi (jõusaal ja rühmatreeningud) teenuste kasutamise või mittekasutamise põhjused.

Uurimismeetoditena kasutas autor ankeetküsitluse ja struktureeritud intervjuu meetodit. Küsimustik (Lisa 1) saadeti EMÜ personalile vastamiseks elektronposti teel. Küsitlus korraldati ajavahemikus 17.05.2017-19.05.2017. Kokku laekus 138 täidetud ankeeti. Küsimustiku koostamisel arvestas autor töö teoreetilises osas käsitletut ning omapoolse sisendi küsimustiku koostamisele andis ka EMÜ Spordiklubi juhataja, kellega küsimustik eelnevalt kooskõlastati.

Küsimustikus oli 14 küsimust. Esimesed kaks küsimust olid soo ja vanuse määramiseks. Kolmandas küsimuses selgitas autor välja, kas vastajad tegelevad mõne spordiala või liikumisharrastusega ning need, kes vastasid sellele eitavalt, võisid liikuda edasi üheksanda küsimuse juurde. Küsimused 4 kuni 8 puudutasid liikumisharrastuste või spordialadega tegelevaid inimesi: 1) milliste alade või harrastustega tegeletakse, 2) millises spordiklubis treenitakse ning mis põhjusel, 3) paluti hinnata erinevaid sportlike tegevuste juurde käivate tegurite olulisust. Vastajatel oli ka võimalus teha omapoolseid ettepanekuid.

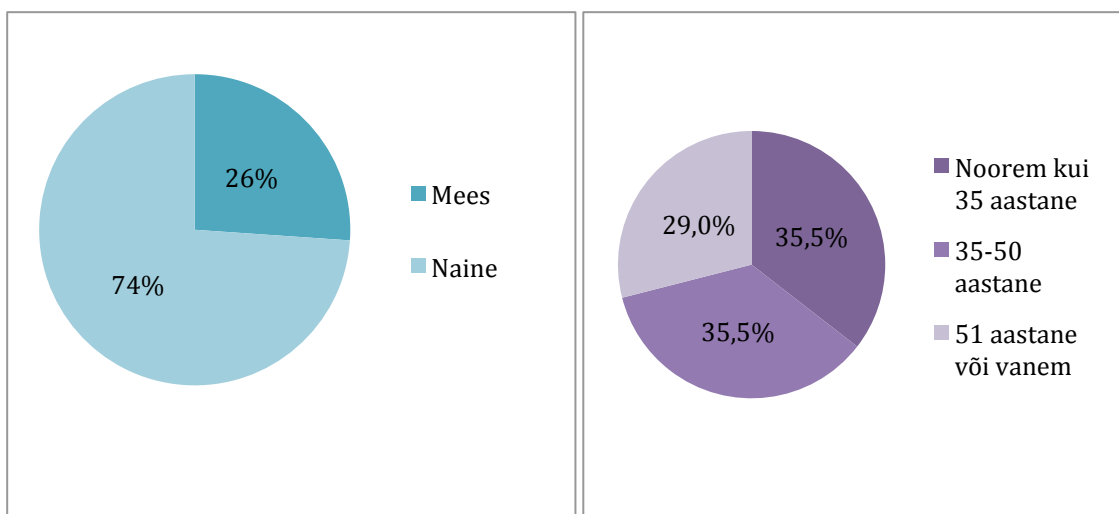
Ankeetküsimustikku testis autor kolme EMÜ õppejõu ning ühe administratiivtöötaja peal. Testimise eesmärgiks oli saada tagasisidet küsimustiku arusaadavuse ja selle täitmise loogika selguse kohta. Valimi moodustasid kõik EMÜ töötajad, keda 19.05.2017 seisuga on ligi 900. (EMÜ arvudes)

Küsimustik koostati *Google Docsi* keskkonnas, mis võimaldas küsimused ja vastusevariandid vastaja jaoks mugavalt täitmiseks internetti üles seada. Andmete töötlemiseks ja analüüsiks kasutas töö autor tarkvaraprogrammi Microsoft Office Excel.

Järgnevalt annab autor ülevaate uuringu tulemustest.

2.3 EMÜ Spordiklubi sihtrühma uuring

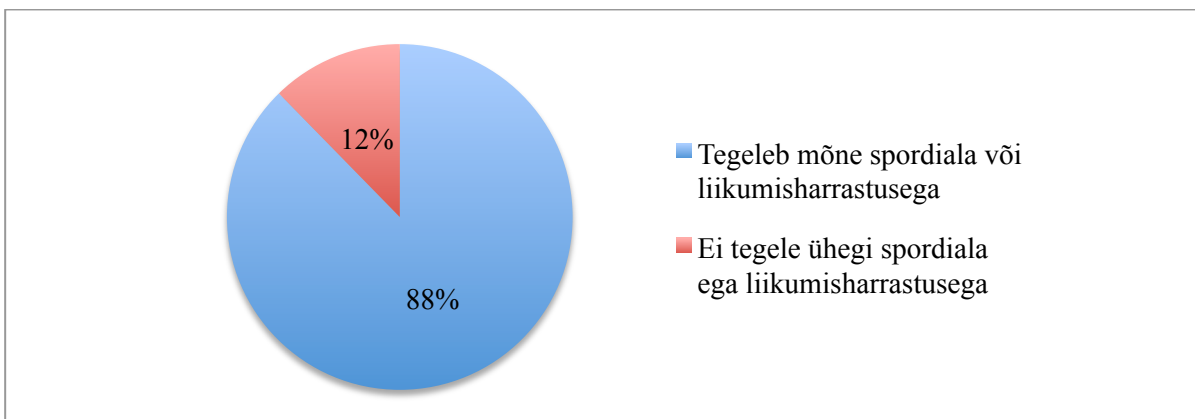
Küsimustikule vastas 138 töötajat, mis moodustab valimist ligikaudu 15%. Neist naisi oli 102, moodustades vastajatest 74% ja mehi 26% (Joonis 5). Vanusegruppide lõikes oli vastajaid suhteliselt võrdselt (Joonis 6). Nendest kuni 35 aastaseid töötajad 35,5% vastajatest (49 vastajat), 35-50 aastaseid töötajad 35,5% vastajatest (49 vastajat) ning 51 aastaseid või vanemaid 29% vastajatest (40 vastajat).



Joonis 5. Uuringus osalenud meeste ja naiste osakaal

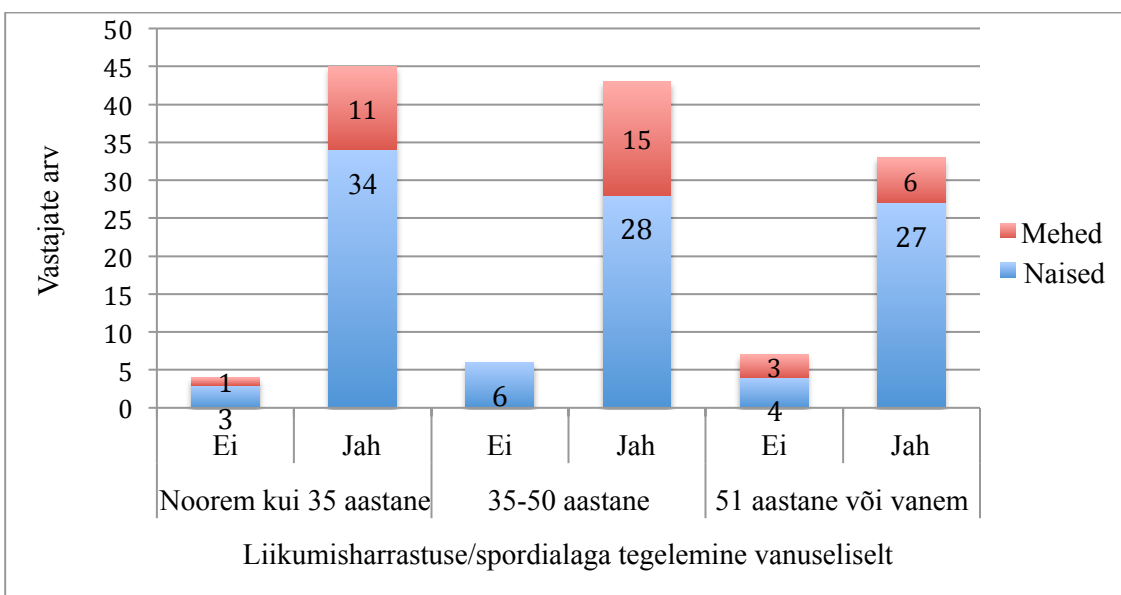
Joonis 6. Uuringus osalenud vastajate vanuseline osakaal

Uuringu tulemustest selgus, et 138st EMÜ töötajast 121 ehk 88% tegelevad mõne spordiala või liikumisharrastusega ja 17 vastajat ehk 12% ei tegele ühegi spordiala ega liikumisharrastusega. (Joonis 7).



Joonis 7. Uuringus osalenud EMÜ töötajate osakaal spordiala või liikumisharrastusega tegelemisel

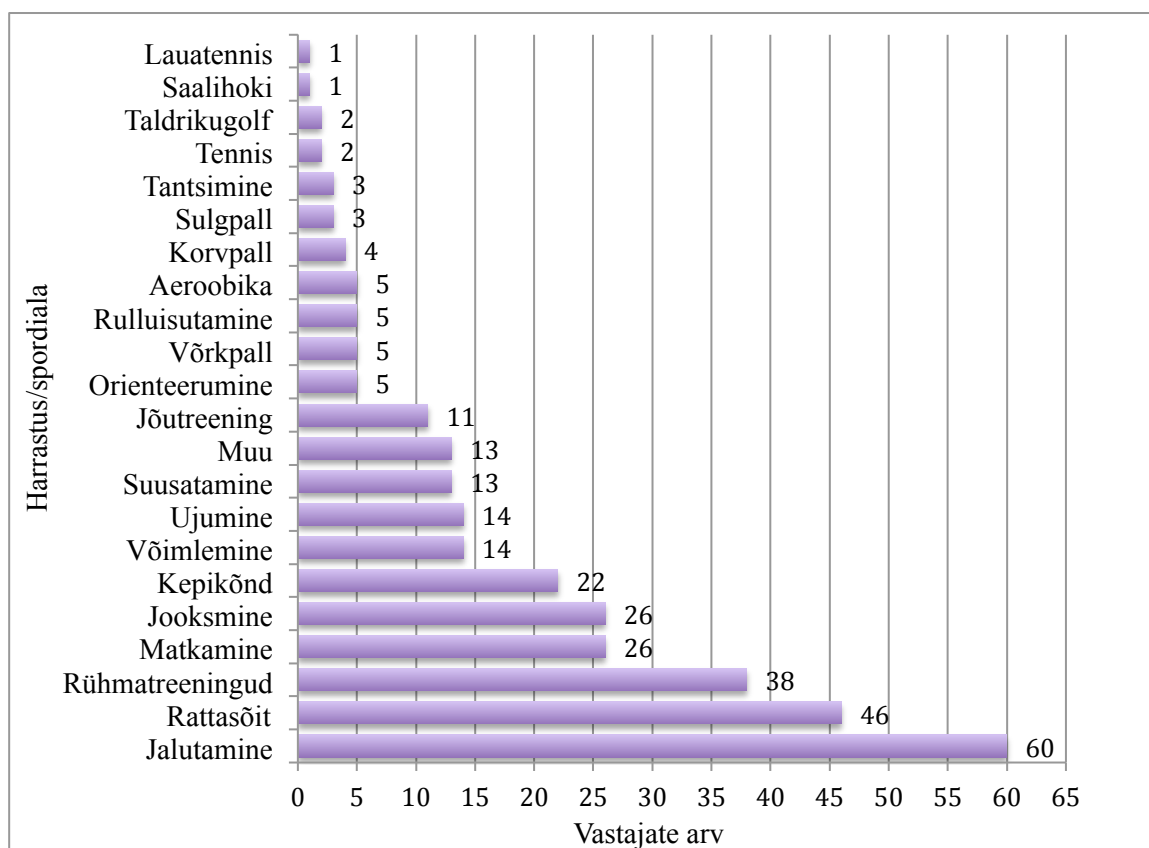
EMÜ'is töötavast naisest vastas uuringule 102 ning nendest 89 vastas, et ta tegeleb mõne spordiala või liikumisharrastusega ning 36st vastanud mehest tegeleb spordiga 32 (joonis 8). Vanusegruppide lõikest võib järeldada, et igas vanusegrupis vastanud naised on aktiivsed sportijad ning vastanud meeste seas on mehed vanuses 35-50 aastased sportlikult aktiivsemad. Mehi vanuses 51 ja vanemad on uuringus osalenud mõnevõrra vähem kui teistes vanuserühmades ja ka nende sportlik aktiivsus on pigem madal.



Joonis 8. Spordiala või liikumisharrastusega tegelemine sooliselt ja vanuseliselt

Tänapäeval on lihtsalt kättesaadavaks tehtud erinevad treeningvahendid. Tänu sellele on erinevate spordialadega tegelemine muutunud mugavamaks. Joonisel 9 on näha, milliseid sportlike tegevusi harrastavad EMÜ töötajad. Autor palus märkida vastajatel, millise spordialaga nad tegelevad. Tegevuste loetelu oli vastajatele ette antud. Kes ei leidnud loetelust sobivat ala, sai selle lisada ise valikusse "muu".

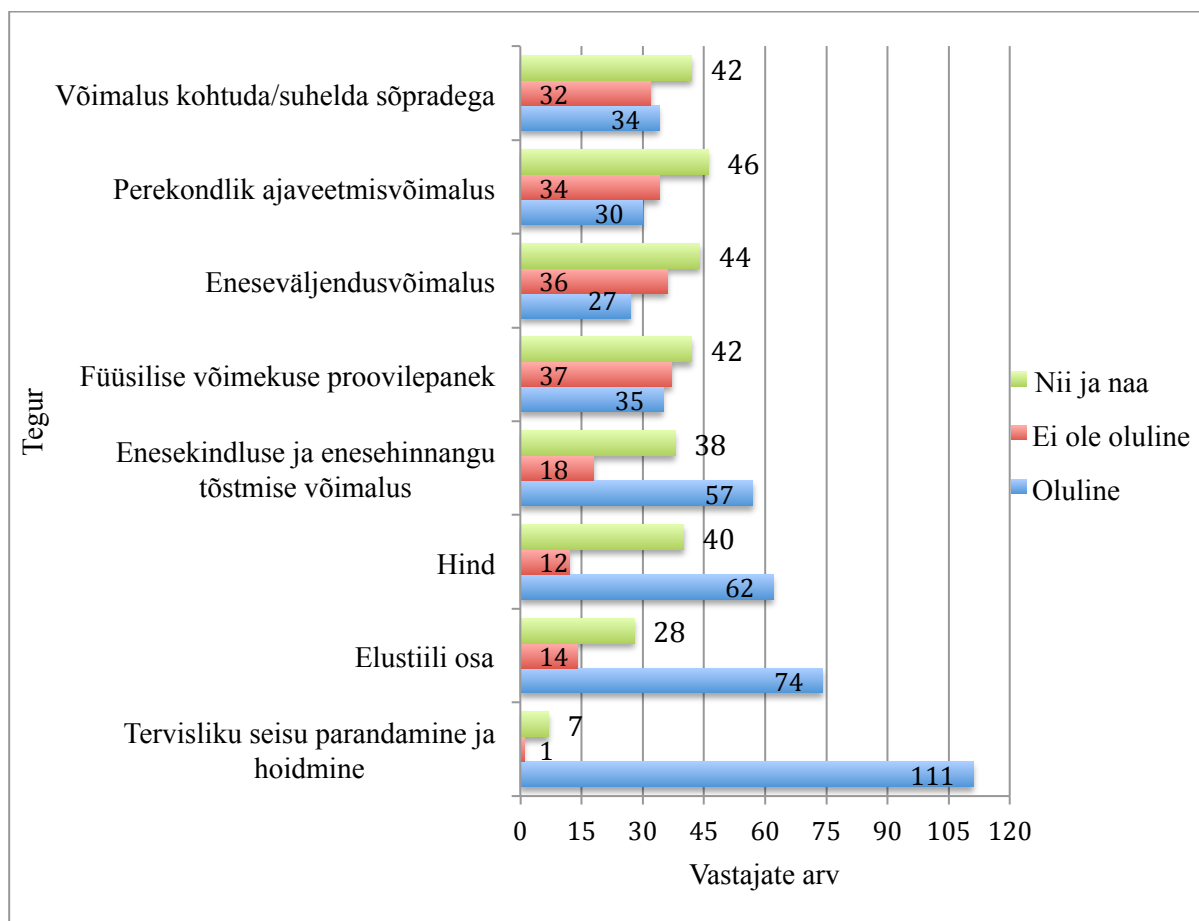
Uuringu tulemustest selgus, et enim tegelevad vastajad jalutamisega, mida 121 vastajast valiti 60 korral ehk vähemalt pooled liikumisega tegelevatest vastajatest. Populaarseima spordialana nimetati rattasõitu, mida valiti 46 korral ehk 38% vastanutest. Populaarsuselt kolmas vastus oli rühmatreeningud, kus vastanute arv oli 38 ehk 31,4% vastanutest. Muu vastuste valikuvariandi all olid laskmine, judo, motosport, vibusport, koerasport, iluuisutamine, jooga, sõudmine.



Joonis 9. Spordialade ja liikumisharrastustega tegelevate EMÜ töötajate arv

Autor selgitas välja, kui olulised on EMÜ töötajate jaoks liikumisharrastuste ja spordialadega seotud loetelus mainitud tegurid. (Joonis 10).

Etteantud loetelus pidas suurem osa vastajatest oluliseks põhjuseks tervisliku seisuse parandamise ja hoidmise ning seda tehti 111 korral (97%). Liikumisharrastusi elustiili ühe osana pidas oluliseks 74 vastajat (61%). Teenuste hinda peavad oluliseks üle poolte vastajatest, nimelt 62 inimest (51%).



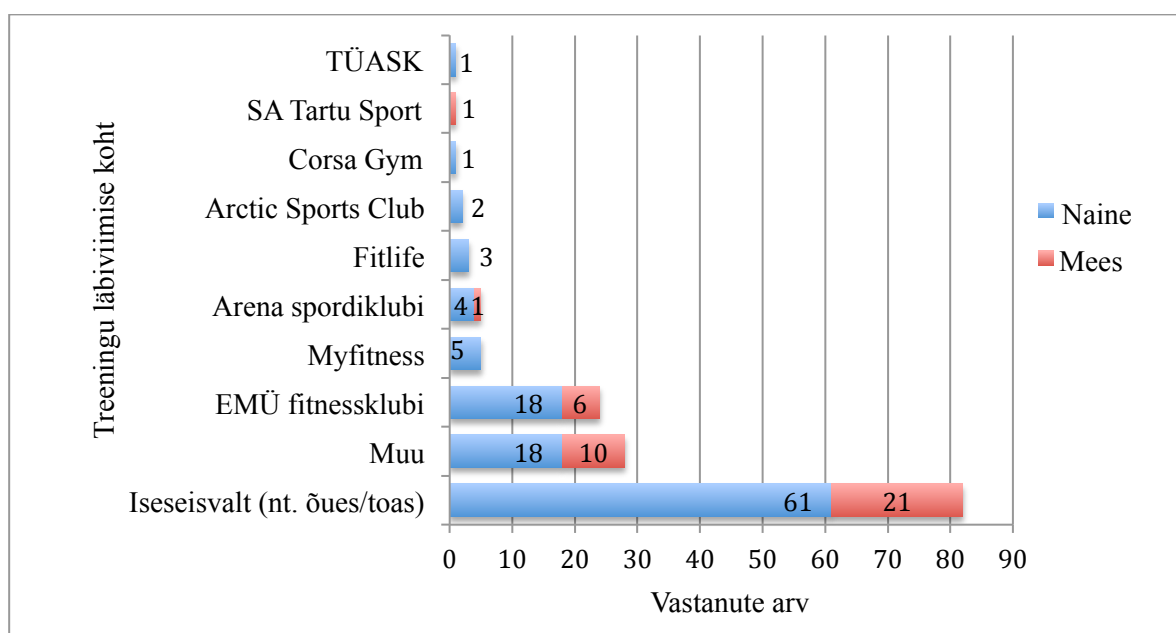
Joonis 10. Tegurite olulisus spordialade või liikumisharrastustega tegelemisel

Tartus on 9 erinevat spordiklubi, kes pakuvad EMÜ fitnessklubiga kontseptsioonilt sarnaseid teenuseid. Inimestel, kes vastasid, et tegelevad mõne liikumisharrastusega, paluti märkida, kus nad sellega tegelevad (Joonis 11).

Vastustest tuli välja, et 82 vastanut ehk 67.8% teevad sporti iseseisvalt õues või toas, mis osutus ka kõige populaarsemaks vastuseks.

Teine enim valitud vastus oli “muu”. Seda valis 28 inimest ehk 23% vastanutest. Selle all pidasid inimesed silmas teisi väiksemaid treeningusaale või spordiklubisid, mida valikuvariantides ei esinenud.

Populaarsuselt kolmas valik treeningute läbiviimiseks oli EMÜ fitnessklubi. Seal treenib 24 inimest, mis moodustab 19,8% vastanutest, kes tegelevad mõne sportliku harrastusega. Meestest treenib EMÜ fitnessklubis 6 inimest ning naisi treenib 18. Mitte keegi vastanutest ei treeni MV Spordiklubis. Vastajatest, kes tegelevad mõne spordiala või liikumisharrastusega, külastab kontseptsioonilt sarnast konkureerivat fitnessklubi 15%.

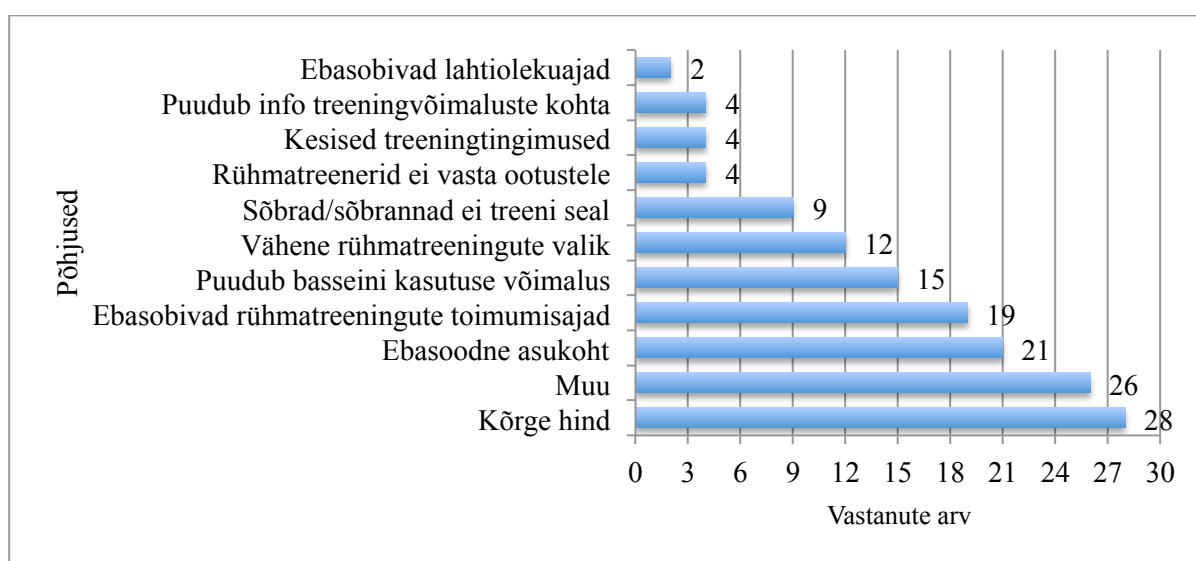


Joonis 11. Koht, kus tegeletakse spordi või liikumisharrastusega

Peamised põhjused, miks vastajad ei treeni EMÜ fitnessklubis, kuigi tegelevad mõne liikumisharrastusega, on välja toodud joonisel 12. Valikuvariante oli 10 ning nendel, kes ei leidnud vastuste seast sobivat, oli võimalik kirjutada enda vastus lahtrisse “muu”.

Küsitluse käigus selgus, et peamine põhjus, miks inimesed ei treeni EMÜ fitnessklubis, on teenuse kõrge hind, mida vastati 28 korral. 26 korral pakuti valikuvarianti “muu”, selle alla kuulusid sellised põhjused: 1) seal ei saa seal tegeleda meelepärase alaga, 2) eelistatakse treenida välistingimustes, 3) pikaajaline positiivne kogemus mõnes teises konkureerivas treeningklubis, 4) pole varasemat kogemust fitnessklubi või spordiklubiga.

Oluliseks puudujäägiks EMÜ fitnessklubis oli vastanute arvates ka spordihoone asukoht, mida nimetati 21 korral. Suureks puuduseks on ka basseini kasutusvõimaluse puudumine, mida tõi välja 15 vastajat. See võib olla ka üks suurimaid miinuseid lähima konkureeriva ettevõtte ees, milleks on Arena Spordiklubi. Oli inimesi, kes ei treeni EMÜs, kuna sooviksid treenida üksinda, kuid oli ka neid, kes vastasid, et ei treeni just seetõttu seal, et nende sõbrad või sõbrannad treenivad mujal. Sõprade või sõbrannade mujal treenimise põhjus oli koguni viie inimese ainus argument, miks nad ei ole valinud treeningkohaks EMÜ fitnessklubi.

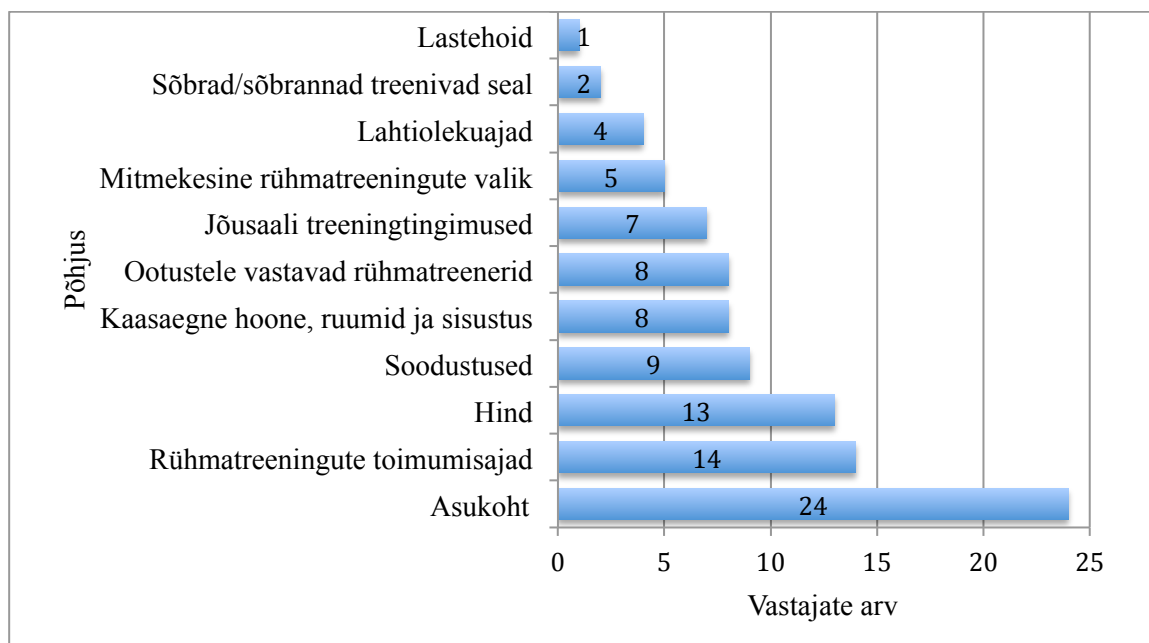


Joonis 12. Põhjused, miks ei treenita EMÜ fitnessklubis

Kõik 24 vastajat, kes treenivad EMÜ fitnessklubis, valisid üheks põhjuseks seal treenimiseks spordihoone hea asukoha (Joonis 13). 14 inimest on rahul rühmatreeningute toimumisaegadega. 13 inimese ehk 54% jaoks on üheks põhjuseks, miks nad treenivad EMÜ fitnessklubis, teenuse hind. Üheksa inimestest vastas, et nende jaoks mängis valiku tegemisel olulist rolli ka sooduspakkumise saamine.

Kaheksa inimestest pidas EMÜ fitnessklubi eeliseks kaasaegset hoonet, ruumi ning sisustust ja samuti kaheksa inimestest leidis, et EMÜ fitnessklubis on ootustele vastavad rühmatreenerid. Jõusaali treeningtingimusi peavad tähtsaks 8 inimest

EMÜ fitnessklubis treenivast 24 inimesest olid 18 naised ja 6 mehed. Naised jagunevad vanuserühmade vahel suhteliselt võrdselt (noorem kui 35 (7 vastajat) , 36-50 (5 vastajat) ning 51 aastat ja vanemad (6 vastajat). Meestest ei külasta EMÜ fitnessklubi vanuserühm 51 ja vanemad. Pooled mehed tegelevad jõutreeninguga ja pooled rühmatreeningutega. Naistest tegeleb rühmatreeningutega 80%.



Joonis 13. Põhjusted, miks valitakse treenimiseks EMÜ fitnessklubi

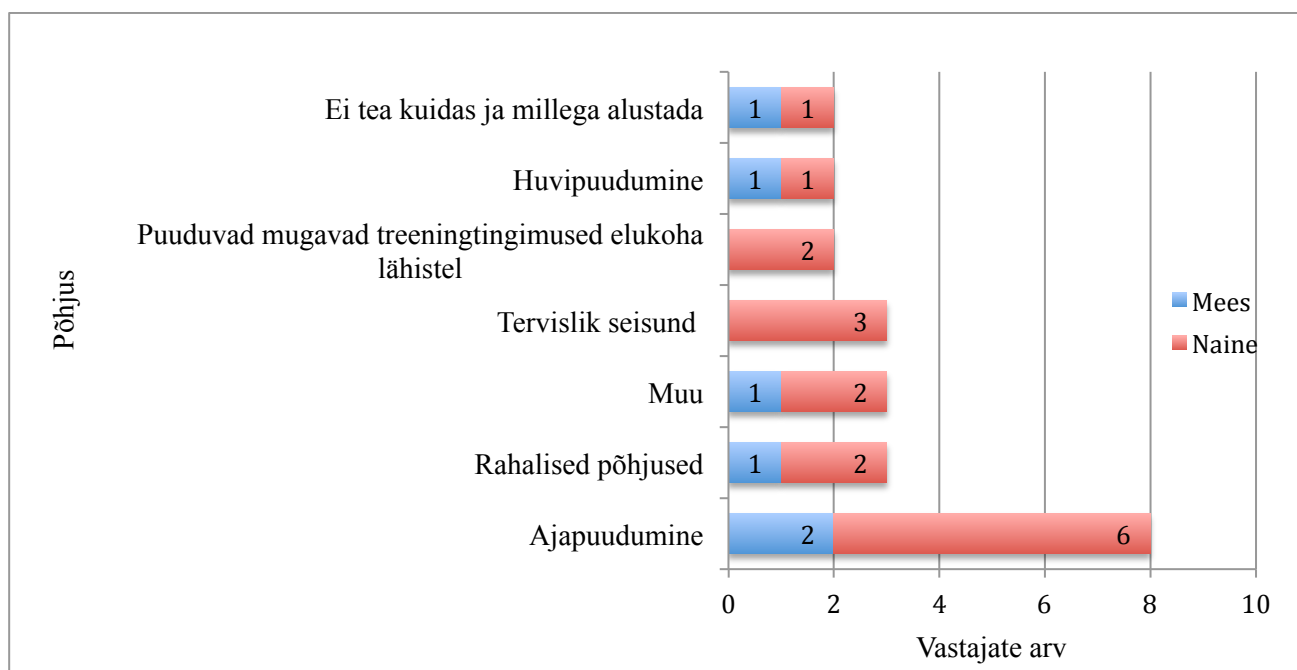
Küsitlusest selgus, et 138st vastajast 17 ei tegele ühegi liikumisharrastuse ega spordialaga, mis moodustab 12% kõikides küsitluses osalejatest (Joonis 14). Nendest 13 on naised ja 4 on mehed.

Peamiseks põhjuseks, miks inimesed ei tegele mõne spordiala või liikumisharrastusega, on ajapuudumine, mida vastasid peaaegu pooled. Kolm inimest vastasid, et nad ei tegele spordiga rahaliste põhjuste tõttu ning sama palju inimesi ei tegele spordiga tervisliku seisundi pärast.

Vastajatel oli võimalik mitte sobiva vastusevariandi korral märkida lahtrisse “muu” enda vastus ja seda tehti kolmel korral. Muudeks põhjusteks olid: 1) kõrge eluiga, 2) ei suudeta olla järjepidev, 3) põlastus spordi kui sellise vastu.

Veel toodi välja, et ei tegeleta liikumisharrastusega, kuna puuduvad elukoha lähedal mugavad treeningtingimused, mida vastas 2 inimest. Spordi ja liikumisharrastuste vastu puudub huvi kahel vastanul ning 2 inimest ei tea, kuidas ja millega alustada.

Küsimuses paluti vastata ainult neil, kes ei tegele spordi või liikumisharrastustega, ometi vastas sellele küsimusele ka 20 inimest, kes tegelesid liikumisega. Neid vastuseid arvesse ei võetud.

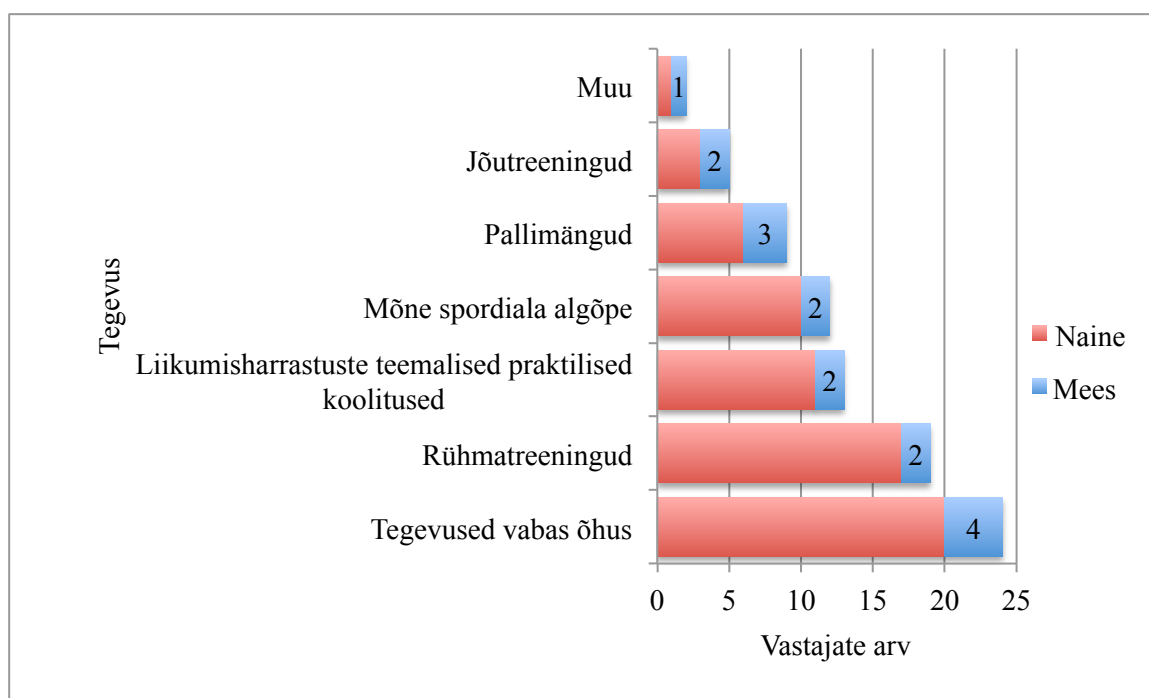


Joonis 14. Peamised põhjused liikumisharrastuste või spordialade mittetegemisel

Küsimustikus paluti vastata ka küsimusele, kas ollakse huvitatud sportimisest koos kolleegidega. 40 inimest, kellest 31 olid naised ja 9 mehed, vastasid, et nad ei ole sellest huvitatud. Seisukohta ei võtnud 54 inimest, kes valisid valikuvariandiks “nii ja naa”. 44 inimest, kellest 32 oli naist ja 23 meest, leidsid, et sooviksid meeleldi tegeleda mõne liikumisharrastusega kollektiivselt.

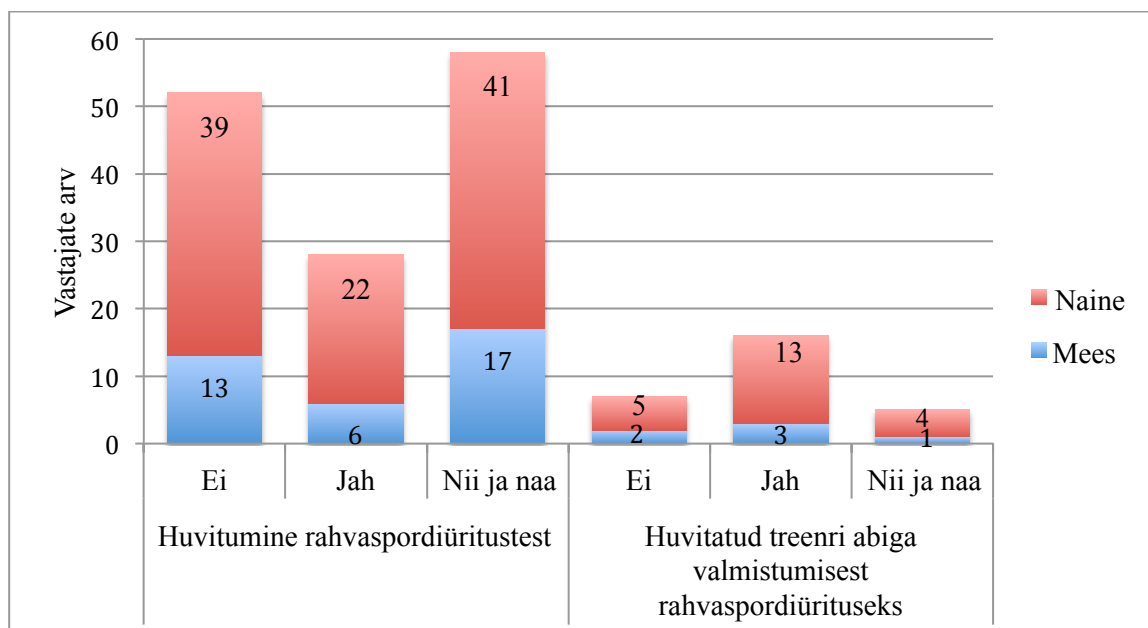
Kollektiivset liikumisharrastust pooldavatel vastajatel paluti edasi vastata küsimusele, millist sportlikku tegevust nad sooviksid koos teha (Joonis 15). Ka selle küsimuse puhul oli ette antud mitu valikuvarianti ning lisavõimalus vastata enda mõtteid lahtrisse “muu”.

Nii enamik mehi kui naisi, keda oli kokku 24, kellest omakorda 20 naist ja 4 meest, valis kõige meelepärasemaks ühistegevuseks tegevused vabas õhus. 19 vastajat, kellest 17 olid naised ja 2 mehed, leidsid, et nendeks tegevusteks võiksid olla rühmatreeningud. Liikumisharrastuste teemalistel praktilistel koolitustel sooviks koos kolleegidega osaleda 13 vastajat. Mõne spordiala algõppega tahaksid algust teha 12 vastajat. Lahtrisse muu oli üks naisterahvas lisanud soovi harrastada koos kolleegidega pilatest ja üks meesterahvas pakkus välja, et võiks koos tegeleda sõudmisega.



Joonis 15. Tegevused mida soovitakse harrastada koos kolleegidega

Vastajatelt uuriti, kas nad huvituvad rahvaspordiüritustest (Joonis. 16). Kõige rohkem vastati nii naiste kui meeste seas "nii ja naa". Sellise variandi valis 58 inimest. 52 vastajat ei olnud huvitatud rahvaspordiüritustest. "Jah" valiku tegi 28 inimest. Need inimesed, kes vastasid, et huvituvad rahvaspordiüritustest, jätkasid vastamist. Neil paluti vastata, mida nad arvavad üritusteks valmistumiseks treeneri abiga. 16 vastajat olid selliselt huvitatud, 7 vastajale see huvi ei pakkunud ning 5 inimest ei osanud seisukohta võtta.



Joonis 16. Rahvaspordi üritustest huvitumine ja nendeks valmistumine treeneri abiga

Põhjusel, et EMÜ Spordiklubi ei informeerinud sihikindlalt potentsiaalset sihtgruppi oma teenustest ja uudistest, soovis töö autor välja selgitada, kas EMÜ töötajad tunnevad huvi fitnessklubi tegemistest. 138 vastajast oleksid infokirjadest huvitatud 46 ehk iga kolmas EMÜ töötaja, kellest ka 44 tegelevad juba praegu mõne liikumisharrastuse või spordialaga.

2.4 Uurimistöö järeldused ja ettepanekud

Bakalaureusetöö raames selgitas autor välja Eesti Maaülikooli töötajate liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused ning EMÜ Spordiklubi alla kuuluva Fitnessklubi teenuste kasutamise või mittekasutamise põhjused. Uuring viidi läbi ankeetküsitluse vormis ning EMÜ ligi 900st töötajast vastas küsimustikule 138 ehk 15% töötajatest. 74% vastanutest olid naised. Vanusegruppidest (kuni 35, 36-50a. ja üle 50) olid suhteliselt võrdselt esindatud kõik vanusegrupid.

Uuringu tulemustest selgust, et vastanutest 88% tegeleb mõne liikumisharrastuse või spordialaga. Põhjuseks, miks 12% uuringus osalenud EMÜ töötajatest ei tegele liikumise ja spordiga, toodi välja peamiselt aja puudumise ning 3 töötajat tõid välja ka halva rahalise ja/või tervisliku seisundi. Oluliseks teguriks liikumisharrastuse või spordialaga tegelemisel

pidasid vastajad tervisliku seisu parandamist ja hoidmist ning liikumist kui elustiili. Oluliseks teguriks oli ka teenuste hind. Liikumisharrastusena märkisid vastajad kõige sagedamini jalutamise (ca 50%). Spordialadest märgiti enim ära jalgrattasõitu (38%) ja rühmatreeninguid (32%).

Vastanute sportlikud harrastused olid uuringus osalenutel töötajatel väga mitmekülgsed. Vastajate poolt leidsid ära märkimist kõik töö autori poolt etteantud 21 liikumise- ja sportimise ala ning lisaks oli lisatud ka selliseid alasid, mida etteantud loetelus ei olnud

Treeningkeskkonna valikul oli suur osa vastajatest välja toonud, et treenivad iseseisvalt õues või toas (70%). Viiendik vastanutest (20%) treenib EMÜ fitnessklubis ja suhteliselt väike osa märkis mõne muu spordiklubi oma treeningkohaks.

EMÜ töötajad, kes treenivad EMÜ fitnessklubis, tõid kõik nimetatud spordiklubi valiku põhjusena välja soodsa asukoha. Üle poolte vastajatest märkis valiku põhjusena ära ka rühmatreeningute toimumise aja ja teenuste hinna.

Põhjustena, miks ei treenita EMÜ fitnessklubis, toodi enim välja aga samuti hinda, ebasoodsat asukohta ja rühmatreeningute toimumiseaegu. Palju märgiti põhjusena ka vastuse variant "muu" mille all oli võimalik ise kommentaare teha. Peamise põhjusena oli "muu" all märgitud põhjus, et EMÜ spordiklubi fitnessklubi ei paku neile sobivaid treeninguid. Et EMÜ fitnessklubis mittetreenivate töötajate (vastanutest ca 1/5) peamiseks mittetreenimise põhjuseks on teenususte hind, soovib autor spordiklubil hinnapoliitika üle vaadata ja võimalusel seda korrigeerida.

Koos kolleegidega sooviksid harrastada sportlikke tegevusi uuringus osalenud 138st EMÜ töötajast 44. Enim toodi välja soovitud tegevustena vabas õhus tegevusi. Samuti nimetati ära rühmatreeninguid ning mõne spordiala algõppe läbimist koos kolleegidega.

Rahvaspordisüritusteks valmistumisest treeneri nõu ja abiga olid huvitatud 16 vastajat, ning 28 olid üleüldiselt huvitatud rahvaspordiüritusest kui sellisest.

Et siiani ei ole EMÜ fitnessklubi oma teenustest sihikindlalt maaülikooli töötajaid teavitanud, uuris autor, kas töötajad tunnevad selle informatsiooni järgi vajadust. Selgus, et 46 inimest ehk kolmandik vastajatest sooviks saada rohkem informatsiooni spordiklubi teenustest ja pakkumistest.

Kõigil vastajatel oli küsitluse lõpus võimalus teha ka ettepanekuid EMÜ fitnessklubile. Seda võimalust kasutas 25 vastajat.

Treeningute kohta tehti järgmisi ettepanekuid: 1) suurendada pilatase treeningute arvu ja tõsta need treeningud õhtusele/lõunasele ajale, 2) moodustada EMÜ Spordiklubi alla kuuluv raskejõustiku rühm koos erialaste teadmistega treeneriga, 3) tutvustada hommiku- ja töölauatagust võimlemist, 4) suurendada tantsuliste treeningute valikut, 5) pikendada rühmatreeningute kestvust, 6) tutvustada ja propageerida orienteerumist, 7) tutvustada mõnda uut spordiala/liikumisharrastust, 8) tutvustada töö, treeningute ja toitumise kokkusobitamist

Teenuse hindu puudutavad ettepanekud olid järgmised: 1) kehtestada suurem soodustus Maaülikooli töötajatele, kuna hetkel toimiv soodustus ei anna teiste klubide ees piisavat eelist, 2) tasuta proovipäeva võimalus.

Infovahetusega seotud ettepanekud: 1) rohkem teavitamist EMÜ fitnessklubi treeningute kohta EMÜ töötajatele, 2) parem kliendi informeerimine hoone ja teenindusega seotud tõrgetest, 3) tõsta fitnessklubi enda poolset initsiatiivi treeningutele kutsumisel.

Teenusega seotud ettepanekud läbi parendusvaldkondade välja toomise: 1) sauna lava on amortiseerunud, 2) ebameeldiv kummilõhn üle spordiklubi.

Tuginedes uurimistulemustele teeb autor EMÜ Spordiklubi juhtkonnale järgmised ettepanekud:

- tõhustada EMÜ fitnessklubi puudutava informatsiooni edastamist EMÜ töötajatele, kasutades selleks näiteks klubi infokirja ideed ja kutsudes töötajaid liituma fitnessklubi infolistiga;
- turundada teadlikult ja aktiivselt oma teenuseid erinevatele sihtrühmadele, sh EMÜ töötajatele;
- kaardistada EMÜ fitnessklubi klientuur, kasutades selleks näiteks kliendiandmebaasi ja personaalset klubikaarti;
- pakkuda EMÜ töötajatele hooajalisi kollektiivsemaid tegevusi, lisaks traditsioonilistele tegevustele, soovitatavalt välitingimustes;
- korraldada kord kuus tasuta informeerivat treeningpäeva;
- korraldada "kolleeg tasuta trenni kaasa" kampaaniaid;
- lisada rühmatreeningutesse tihedamalt treeninguid (pilates/jooga) ning võimalusel korrigeerida treeningute toimumise aegu;
- pakkuda EMÜ töötajale suuremat hinnasoodustust;
- pakkuda võimalust mõneks rahvaspordiürituseks valmistuda koos treeneri juhendamiseks;
- tutvustada lihashooldusvõimalusi lähtudes erialase töö iseärasustest;

- lisada treeningkavasse mõni jalutamisega seotud harrastus;
- motiveerida preemiaga treeningutest regulaarselt osa võtma;
- luua spordiklubi kodulehele keskkond, mille kaudu oleks olemasolevatel ja potentsiaalsetel klientidel võimalik anda klubile tagasisidet;
- moodustada mõne spordiala algõppe rühm.

Selle tõttu, et küsitlusele vastas 15% töötajatest, ei saa kogu sihtgrupile teha uuringu tulemuste osas absoluutseid üldistusi. Uuringu tulemustest järeldus, et valdav osa EMÜ töötajatest, kes küsitlusele vastasid, tegelevad mõne liikumisharrastuse või spordialaga. See teeb neist potentsiaalse sihtgrupi, kes võiksid ka trennida EMÜ fitnessklubis. Uute EMÜ fitnessklubi klientide saamiseks ja praeguste EMÜ personalist klientide hoidmiseks tuleb suurendada nende sihikindlat teavitamist fitnessklubis toimuvast. Kolmandik EMÜ töötajatest oleksid huvitatud ka kolleegidega sportimisest ning enamik sooviks seda teha tegevusi vabas õhus. EMÜ fitnessklubi rühmatreeningute treeningplaani tuleks lisada mõningaid sihtgrupist lähtuvaid treeninguid. Teenuse kõrge hind, ebasobiv asukoht ja rühmatreeningute vähene valik ja nende toimumisaegade mittesobivus, olid EMÜ fitnessklubi sihtgrupi, EMÜ töötajate, peamiseks põhjusteks EMÜ fitnessklubis mittetreenimiseks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgik oli selgitada välja Eesti Maaülikooli töötajate liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused ning EMÜ Spordiklubi alla kuuluva fitnessklubi teenuste kasutamise või mittekasutamise põhjused.

Töö autor kasutas uurimismeetoditena intervjuud, ankeetküsitlust ja võrdlusanalüüsi. Uurimistöö eesmärgi täitmiseks püstitas autor neli järgnevat uurimisülesannet, milleks oli anda ülevaade tarbija ostukäitumise olemuse teoreetilistest käsitlustest, anda ülevaade EMÜ Spordiklubi alla kuuluva fitnessklubi teenustest ja teenuste sihtgruppide ning klubi konkurentidest, viia läbi uuring EMÜ töötajate seas, selgitada välja nende liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumused ning fitnessklubi teenuste kasutamise või mittekasutamise põhjused, uuringu tulemustele tuginedes teha EMÜ Spordiklubi juhtkonnale parandusettepanekuid.

Tarbija ostukäitumist võib nimetada tema mentaalseks, emotsionaalseks ja füüsiliseks tegevuseks, mida ta teeb tooteid või teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi. Inimeste vajadused tekivad mingi kindla toote või teenuse puudumisest ning vajadused ja tahtmised kasvavad pidevalt. Tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid on palju ning iga inimese puhul võib see olla erinev. Ostukäitumise kohta pole küll ühte konkreetset struktuuri, kuid seda mõjutavad kindlasti hind, teenindus, kvaliteet, mugavus, asukoht, keskkonnasõbralikkus, iseloomuomadused ja veel paljud muud tegurid.

EMÜ fitnessklubis on võimalik tegeleda rühmatreeningutega ning kasutada jõu- ja tõstesaali. Spordiklubis on tegeletakse harrastus- ja saavustusspordiga, õppetöö ja spordikooliga. EMÜ fitnessklubi tähtsaim roll on olla väljundiks akadeemilisele personalile, tudengitele ja saavutusportlastele. EMÜ Spordiklubil on kontseptsioonilt sarnaseid konkureerivaid ettevõtteid, milleks on MyFitness, Arena Spordiklubi, Fitlife, Arctic Sports Club, Corsa Gym, SA Tartu Sport, Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi fitnessklubi ja MV Spordiklubi.

Uurimistöö käigus korraldati küsitlus EMÜ personali seas. Küsimustikule vastas 138 inimest, mis moodustab ligikaudu 15% valimist, seega absoluutseid üldistusi kogu sihtgrupi kohta teha ei saa. Küsitluse tulemustest selgus, et 88% EMÜ personalist tegeleb mõne liikumisharrastuse või spordialaga ning 12% mitte. Küsimustikule vastajatest moodustasid mehed 26% ja naised 74%. Populaarseimad tegevused olid jalutamine, rattasõit ning rühmatreeningud. Mõne liikumisharrastuse või spordialaga tegelevast EMÜ töötajast treenib EMÜ fitnessklubis 19,8%. Peamine põhjus EMÜ fitnessklubiga liitumisel oli spordihoone asukoht (100%) ning järgnevalt rühmatreeningute toimumisajad, teenuse hind, soodustused, kaasaegne hoone, ootustele vastavad rühmatreenerid. Küsitluse käigus uuriti ka põhjuseid, miks inimesed ei treeni EMÜ Spordiklubis. Peamisteks põhjusteks selleks olid teenuse kõrge hind, meelepärase alaga pole võimalik seal tegeleda, eelistatakse treenida välistingimustes, pikaajaline positiivne kogemus mõnes teises spordiklubis, ebasoodne asukoht või rühmatreeningute mittesobivad toimumisajad.

Uuringu tulemustele tuginedes teeb autor ettepaneku eelkõige keskenduda EMÜga seonduvate inimeste sihtgrupile. Tuleks tõhusamalt jagada infot EMÜ personalile, kuna küsitluse käigus selgus, et inimesed tahaksid seda rohkem saada (umbes 1/3 vastanutest). Paljude inimeste jaoks oli EMÜ Spordiklubis treenimise põhjuseks kõrge hind. Uurimistöö autori arvates tuleks vaadata üle fitnessklubi hinnapoliitika ning teha EMÜ personalile suunatud paremaid sooduspakkumisi. Samuti tuleks vaadata üle treeningkavad, mõelda välja treeninguid, mida saaks läbi viia välistingimustes ning kollektiivselt. Kuna suur osa inimestest ei treeni EMÜ Spordiklubis, sest nende sõbrad või sõbrannad seal ei treeni, siis autori arvates võiks korraldada kampaania, kus tulles trenni koos sõbra või sõbrannaga, saadakse teenust soodsamalt. Autori arvates peaks spordiklubi uuendama oma andmebaasi, et saada paremat ülevaadet hetke seisust, milline on külastajate staatus.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Aida, A.** (2013) Segmenting and profiling fitness club customers.(A case study). Babes-Bolyai Ülikool. Napoca, Rumeenia
2. Arctic hinnakiri- *Arctic Sports Club*. https://www.arcticsport.ee/et/teenused?club_id=2 (20.04.2017)
3. Arena Spordiklubi hinnad- *Arena Spordiklubi*. <http://www.arenasport.ee/hinnad> (20.04.2017)
4. **Berkowitz, Eric, N., Kerin, Roger, A., Rudelius, W.** (1989) Marketing. Second edition.
5. Corsa Gym hinnakiri - *Corsa Gym*. <http://corsagym.ee/hinnakiri/> (20.04.2017)
6. **Cravens, David W.** Strategic marketing. Third edition (1991)
7. **Dillon, William, R., Madden, Thomas, J., Firtle, Neil, H.** (1990) Marketing research in a marketing environment. Second edition.
8. EMÜ Spordiklubi hinnakiri- *Eesti Maaülikooli Spordiklubi*. <http://fitness.emu.ee/hinnakirjad/fitnesstreeningu-hinnakiri/> (20.04.2017)
9. Fitlife hinnakiri- *Fitlife*. <http://fitlife.ee/eeden/hinnakiri/> (20.04.2017)
10. **Fleisher, Craig, S., Bensoussan, Babette, E.** (2007) Business and competitive analysis. Effective application of new and classic methods.
11. **Futrell, C.** (1990) Fundamentals of selling. Third edition
12. **Ghuri, P., Grønhaug, K.** (2004) Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid.
13. **Ird, K.** (24.04.2017). Spordiklubi kontseptsioon. Autori intervjuu. Intervjuu salvestis transkribeeriti. Tartu
14. **Katriin, E.** (2015). Kliendi rahulolu Fitlife Spordiklubi näitel. (Bakalaureusetöö). Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž ettevõtluse osakond. Pärnu
15. **Kuusik, A. jt.** Teadlik turundus (2010)
16. **Matt, J.** (2015). Tarbijakäitumine ja kliendirahulolu Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi näitel. (Bakalaureusetöö). Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž ettevõtluse osakond. Pärnu
17. **McCarthy, E. Jerome., Perreault, William D., Jr.** Basic marketing. Tenth edition.(1990)
18. **Moutinho, L., Southern, G.** (2010) Strategic marketing management
19. MV hinnad- *MV Spordiklubi*. <http://www.mvspordiklubi.ee/hinnakiri/> (20.04.2017)
20. Myfitnessi liitumine ja hinnad - *Myfitness Spordiklubi*. <https://www.myfitness.ee/liitumine-ja-hinnad/#/p=myfitness-tartu-lounakeskus> (20.04.2017)
21. **Ohvri, T.** Peatükke turundusest.(2005) saaduste tootja-tarbija- margitoode
22. **Perreaul, William, D., Cannon, Joseph, P., McCarthy, E., Jerome.** (2008) Essentials of marketing. A marketing strategy planning approach.

23. **Peter, J. Paul, Donnelly, James, H, Jr.** Marketing Management. Knowledge and skills. Second edition (1989)
24. **Peter, J. Paul, Olson, Jerry, C.** Consumer behavior & marketing strategy. Eight edition (2008)
25. SA Tartu Sport hinnakiri- *Sihtasutus Tartu Sport*. <http://tartusport.ee/spordihooned-ja-spordirajatised/tamme-staadion/hinnakirjad/> (20.04.2017)
26. **Sirkel, R.** (2001) Turundusuuring
27. Spordihoone üldinfo - *Eesti Maaülikooli Spordiklubi*. <http://sport.emu.ee/et/yldinfo/spordihoone> (01.04.2017)
28. Spordiklubi tutvustus - *Eesti Maaülikooli Spordiklubi*. <http://sport.emu.ee/sport/> (02.04.2017)
29. TÜASK hinnad- *Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi*. <http://fitness.ut.ee/hinnakiri/> (20.04.2017)
30. Ülikool arvudes - *Eesti Maaülikooli* . <https://www.emu.ee/ylikoolist/yldinfo/ylikool-arvudes/> (20.04.2017)
31. **Vihalem, A.** (2001) Turundusuuring
32. **Yu, Hyon, Soon., Zhang, James, K., Kim, Dae, Hyun, Chen Kenny, K., Huang, H.** (2014) Service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=865e8037-d929-4d6b-a8b7-a0e19c511d2a%40sessionmgr120>
33. **Zikmund, William, G., Babin, Barry, J.** (2010) Exploring marketing research. Tenth edition. International edition.

The Consumer habits related to physical activity of the employees of Estonian University of Life Sciences and the reasons for using or not using the services of Estonian University of Life Sciences fitness club

Summary

The objective of the Bachelor thesis was to identify the consumer habits of employees Estonian University of Life Sciences towards physical activities and reasoning behind using or not using the facilities of fitness club which is part of Estonian University of Life Sciences Sports club.

The author conducted interviews and survey style questionnaires as research methods. In order to fulfill the objectives the author established the following four research tasks: giving an overview of the nature of theoretical approach regarding consumer purchasing behaviours; examining the services, target market and competition of the fitness club part of Estonian University of Life Sciences Sport club; executing a research amongst employees of Estonian University of Life Sciences in order to demonstrate their consumption behaviour towards physical activities hobbies; argumentation behind using or not using the facilities of the fitness club; making suggestions of improvement to the leadership team of the club based on the research findings.

Consumer behaviour is considered as their mental, emotional and physical activity that is performed either during searching for, buying, using or eliminating products or services in order to satisfy their wishes and necessities. People's needs are arising when a certain product or service is absent from the market and meanwhile those needs and desires are growing constantly. There are plenty of rationalities that influence the consumer behaviour and it differs for every single individual. There is no single nor universal structure of consumer behaviour; however, it is affected by the price, customer service, quality, being comfortable, its' location, being environmentally safe, characteristics and by also lots of other motives.

Estonian University of Life Sciences fitness club offers group training sessions and has fully equipped resistance and strength training areas. Both recreational fitness and

professional sports are performed at the sports club; and has a sports academy. The most important aspect of Estonian University of Life Sciences fitness club is being an environment for academic staff, university students and professional athletes. The competitors of Estonian University of Life Sciences fitness club are similar establishments like MyFitness, Arena Sports Club, Fitlife, Arctic Sports Club, Corsa Gym, SA Tartu Sport, University of Tartu Academic Sports Club and MV Sports Club.

A survey was conducted amongst the employees of Estonian University of Life Sciences during the research. The questionnaire was completed by 138 people, which made up 15% of the total amount approached; therefore generalisations cannot be made about the full target group. The questionnaire showed that 88% of staff at EMÜ participates in sports or deals with a physical activity; while only 12% does not. The questionnaire was completed by 26% of male staff and 74% female staff. The most popular activities are walking, cycling and group fitness sessions. 19.8% of the people who deal with any type of physical activity trains at EMÜ fitness club. The main reason for joining EMÜ fitness club was the location (100%) and the following were: timings of group sessions, price, discounts, modern environment, group fitness trainers that met the expectations. During the questionnaire the reasons why some university employees do not train at Estonian University of Life Sciences fitness club were also analysed. The main reasons were the price being too high, their preferred type of physical activity was not available, preference of training outside, long term positive experience at another club, unsuitable location or group sessions timings did not suit with their schedule.

Based on the results of the research, the author recommends concentrating on a target group formed of people who are connected to Estonian University of Life Sciences. Sharing the information about the facilities to the employees of Estonian University of Life Sciences should be handled more effectively, as the questionnaire revealed that approximately 1/3 of the people who fulfilled it felt that they need some more information. A lot of responses confessed that they do not train at Estonian University of Life Sciences fitness club due to the price being too high. The author suggests that the pricing structure should be re-looked at, offering discounts to the staff. Additionally, the group training schedule needs to be re-worked, adding sessions that could be also performed outside and collectively. A big part of people also do not train at Estonian University of Life Sciences fitness club as their friends train elsewhere; therefore the author advises on more promotional events taking place where training with a friend would give further discounts

to the services. Additionally, the author stresses that the sports club should update their database which is out of date; enabling of better overview being established in regards of the current state of the members and visitors.

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud online küsimustik

Lugupeetud Eesti Maaülikooli töötaja.

Käesoleva küsitluse on koostanud Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituudi kolmanda kursuse üliõpilane Marek Tšernjavski, kes viib oma lõputöö raames läbi uuringu, mille eesmärgiks on kaardistada Eesti Maaülikooli (edaspidi EMÜ) töötajate liikumisharrastustega seotud tarbimisharjumusi ning Eesti Maaülikooli spordiklubi alla kuuluva fitnessklubi(jõusaal ja rühmatreeningud) teenuste kasutamise/mittekasutamise põhjuseid. Küsitlus on anonüümne ning tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul.

Sellea seoses palun Teil vastata alljärgnevatele küsimustele. Küsimustiku tähtmine võtab aega orienteeruvalt 6 minutit.

* Kohustuslik

1. Teie vanus *

- Noorem kui 35-aastane
- 35-50 aastane
- Vanem kui 51 aastane

2. Teie sugu? *

- mees
- naine

3. Kas tegelete mõne spordiala või liikumisharrastusega? Vastates sellele küsimusele "ei" võite liikuda edasi 9nda küsimuse juurde. *

- jah
- ei

4. Kui tegelete mõne spordiala või liikumisharrastusega, siis millisega?

- Rühmatreeningutega (nt. pilates, bodypump,step jne.)
- Jõutreeninguga
- Jalgpalliga
- Korvpalliga
- Võrkpalliga
- Sulgpalliga
- Saalihokiga
- Jooksmisega
- Kepikõnniga
- Jalutamisega

-(Lisa 1 järg)

Maadlusega

- Taldrikugolfiga
- Lauatennisega
- Ujumisega
- Rulluisutamisega
- Rattasõiduga
- Tennisega
- Aeroobikaga
- Suusatamisega
- Võimlemisega
- Matkamisega
- Muu: ...

5. Kas Te treenite:

- Eesti Maaülikooli fitnessklubis
- Arctic Sports Club'is
- SA Tartu Sport'is
- Fitlife'is
- Corsa Gym'is
- Myfitness'is
- Arena spordiklubis
- MV spordiklubis
- Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi fitnessklubis
- Iseseisvalt (nt. toas/õues)
- Muu: ...

6. Juhul, kui Te ei treeni EMÜ fitnessklubis, siis miks?

- Ebasoodne asukoht
- Kõrge hind
- Kesised treeningtingimused
- Ebasobivad rühmatreeningute toimumisajad
- Vähene rühmatreeningute valik
- Rühmatreenerid ei vasta ootustele
- Sõbrad/sõbrannad ei treeni seal
- Ebasobivad lahtiolekuajad
- Puudub basseini kasutamise võimalus
- Puudub info treeningvõimaluste kohta
- Muu: ...

7. Juhul, kui vastasite, et treenite EMÜ fitnessklubis, siis millest sõltus Teie valik?

- Asukohast
- Hinnast
- Soodustustest
- Jõusaali treeningtingimustest
- Rühmatreeningute toimumisaegadest
- Ootustele vastavatest rühmatreeneritest

(Lisa 1 järg)

- Mitmekesisest rühmatreeningute valikust
- Sõbrad/sõbrannad treenivad seal
- Lastehoid
- Kaasaegne hoone, ruumid, sisustus
- Lahtiolekuaegadest
- Muu: ...

8. Kui olulised on Teie jaoks järgmised tegurid liikumisharrastuste või spordialadega tegelemisel?

	Oluline	Nii ja naa	Ei ole oluline
Tervisliku seisuga parandamine ja hoidmine			
Eneseväljendusvõimalus			
Elustiili osa			
Hind			
Perekondlik ajaveetmisvõimalus			
Füüsilise võimekuse proovilepanek			
Võimalus kohtuda/suhelda sõpradega			
Enesekindluse ja enesehinnangu tõstmise võimalus			

9. Juhul, kui Te ei tegele spordi või liikumisharrastustega, siis mis on selle peamiseks põhjusteks?

- Rahalised põhjused
- Tervislikud põhjused
- Aja puudumine
- Huvi puudumine
- Ei tea kuidas ja millega alustada
- Puuduvad mugavad treeningtingimused elukoha lähistel
- Muu:

10. Kas Teile meeldiks sportida koos EMÜ kolleegidega? *

- Jah
- Nii ja naa
- Ei

11. Juhul, kui vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis millised võiksid olla need treeningud/tegevused? Kui vastasite 10ndale küsimusele eitavalt, siis jätkake see küsimus vastamata. *

- Pallimängud
- Jõutreeningud
- Rühmatreeningud
- Tegevused vabas õhus
- Liikumisharrastuste teemalised praktilised koolitused

(Lisa 1 järg)

- Mõne spordiala algõpe
- Muu:

12. Kas Teile pakkuvad huvi erinevad rahvaspordiüritused? *

- Jah
- Nii ja naa
- Ei

13. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, siis kas oleksite huvitatud valmistuma nendeks treeneri juhendamisel?

- Jah
- Nii ja naa
- Ei

14 Kas oleksite huvitatud EMÜ spordiklubi infokirjadest, mis tutvustavad spordiklubi liikumisharrastuste võimalusi ja pakkumisi? *

- Jah
- Nii ja naa
- Ei

Kui Teil on ettepanekuid EMÜ fitnessklubile, siis palun tehke seda siin.
.....

Lisa 2. Intervjuu MTÜ Eesti Maaülikooli Spordiklubi juhatajaga

1. Mis on EMÜ fitnessklubi ja miks see on asutatud?
2. Kuidas seostub EMÜ fitnessklubi EMÜ Spordiklubiga/spordihoonega?
3. Mis on Teie seos/roll EMÜ fitnessklubiga?
4. Kas EMÜ fitnessklubile kehtib sama põhikiri mis EMÜ Spordiklubile?
5. Kellele on EMÜ fitnessklubi orienteeritud?
6. Millised EMÜ fitnessklubi teenused vastavad millistele sihtgruppidele?
7. Kas olete külastatavusega rahul või on veel arenguruumi?
8. Kui palju EMÜ õppejõude külastab regulaarselt EMÜ fitnessklubi?
9. Millised soodustused on EMÜ õppejõududel EMÜ fitnessklubis ja kas neid võiks suurendada?
10. Kas peamiselt klubi külastajad on püsikliendid?
11. Kuidas on täna üles ehitatud turunduspoliitika ja hinnapoliitika ja mida sellega saavutada püütakse?
12. Milline sihtrühm on passiivne klubi teenuste suhtes ja kuidas võiks neid aktiveerida?
13. Kas lähitulevikus on planeeritavaid muudatusi tulekul seoses inventari/treeningute uuendamisega?
14. Mida Te ootaksite uuringu tulemustest? Kas on sisendit uuringu küsimustele, mida võiks välja selgitada?

Lisa 3. Konkureerivate fitnessklubide tabel 1

Ettevõte	30 päeva pääsme hind,€	Liitumis- tasu, €	Püsiv leping	Saun	Bassein	Rühma- treeningud	Jõusaal
Arctic Sport Club	64	25	12 kuud	+	+	+	+
Fitlife (Eeden)	50	15	-	+	-	+	+
Fitlife (Tamme)	50	15	-	+	-	+	-
Myfitness (Kesklinn)	49	20	-	+	-	+	+
Myfitness (Lõunakeskus)	49	20	-	+	-	+	+
Arena Spordiklubi	45	-	-	+	+	+	+
MV Spordiklubi	45	-	-	+	-	+	+
EMÜ Spordiklubi fitnessklubi	45	-	-	+	-	+	+
Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi fitnessklubi	42	-	-	-	-	+	+
Corsa Gym	39	-	-	+	-	+	+
Tartu Spordi SA	32	-	-	-	-	-	+
Tartu Spordi SA	32	-	-	-	-	-	+
Tartu Spordi SA	32	-	-	+	-	-	+

Lisa 4. Konkureerivate fitnessklubide tabel 2.

Ettevõtte	Asukoht, linnaosa	Avatud esmaspäevast-neljapäevani	Avatud reedel	Avatud laupäeval	Avatud pühapäeval
Arctic Sport Club	Ees-annelinn	6.30-22.00	6.30-21.00	9.00-20.00	9.00-20.00
Fitlife	Tammelinn	Ainult treeningplaani alusel			
Fitlife	Annelinn	7.00-22.30	7.00-21.00	10.00-15.00	12.00-22.00
Myfitness	Räni	7.00-22.00	7.00-22.00	9.00-19.00	9.00-21.00
Myfitness	Kesklinn	6.30-23.00	6.30-23.00	9.00-21.00	9.00-21.00
Arena Spordiklubi	Veeriku	7.00-22.00	7.00-21.00	9.00-16.00	10.00-21.00
MV Spordiklubi	Räni	8.00-22.00	8.00-21.30	12.00-17.00	15.00-20.30
EMÜ Spordiklubi fitnessklubi	Tähtvere	8.30-23.00	8.30-23.00	10.00-22.00	10.00-22.00
Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi fitnessklubi	Ülejõe	7.00-22.00	7.00-22.00	8.00-22.00	8.00-22.00
Corsa Gym	Ropka	7.00-22.00	7.00-22.00	9.00-21.00	9.00-21.00
Tartu Spordi SA	Kesklinn	8.00-23.00	8.00-23.00	10.00-21.00	10.00-21.00
Tartu Spordi SA	Ees-annelinn	8.00-23.00	8.00-23.00	10.00-21.00	10.00-21.00
Tartu Spordi SA	Tammelinn	8.00-23.00	8.00-23.00	10.00-21.00	10.00-21.00

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, _____,
(*autori nimi*)

sünniaeg _____,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö

_____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on _____,
(*juhendaja(te) nimi*)

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(*allkiri*)

Tartu, _____
(*kuupäev*)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)